



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ
SPOLEČNOSTI NA INTERNETU**

PROPOSALS FOR CHANGES IN INTERNET MARKETING COMMUNICATION OF THE SELECTED
COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jan Martof

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Bc. Jan Martof**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh změn marketingové komunikace vybrané společnosti na Internetu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je navržení takových změn, které povedou k zefektivnění marketingové komunikace vybrané firmy na Internetu. Na základě provedených analýz budou vybrány vhodné nástroje internetové komunikace a bude vypracován plán, jehož implementace povede ke zvýšení návštěvnosti webových stránek a vyšším konverzím prodeje.

Základní literární prameny:

CLIFTON, Brian. Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

HORNÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.


JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

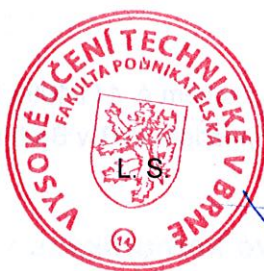
PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17.

V Brně, dne 28. 2. 2017



doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá návrhy na úpravu marketingové strategie společnosti na Internetu. K těmto návrhům byly mimo jiné využity analýzy konkurenční online komunikace, načež byly navrženy konkrétní SEO prvky a činnosti. Podařilo se navrhnout řadu kroků, které lze reálně aplikovat v praxi. Na základě výsledků této práce lze vhodně optimalizovat vlastní webové stránky, spustit PPC kampaň a vycházet z nich při dalších marketingových aktivitách na Internetu.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to propose changes of marketing strategy on the Internet. Based on theoretical knowledge and general analysis of competitors online communication have been proposed particular elements of SEO. Many of these proposals can be practically used. Results of this work can help optimize own website, start PPC campaign or just to be solid ground for other marketing activities on the Internet.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketing, SEO, SEM, PPC, analýza klíčových slov, sociální sítě, obchodní sdělení, Internet věcí, Google AdWords, Google Analytics

KEYWORDS

Online marketing, SEO, SEM, PPC, keywords analysis, social media, newsletters, Internet of Things, Google AdWords, Google Analytics

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

MARTOF, J. *Návrh změn marketingové komunikace vybrané společnosti na Internetu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 73 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 19. května 2017

.....

Podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych zde poděkoval svému vedoucímu diplomové práce Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za jeho odborné rady a vždy vstřícný přístup. Dále bych rád poděkoval panu Ing. Milanu Šimkovi, Ph.D., který mi umožnil stáž ve své firmě, bez které by tato práce nemohla vzniknout.

OBSAH

ÚVOD	11
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
2.1. Charakteristika internetu	13
2.1.1. Hypertextové odkazy	13
2.2. Předpoklady úspěchu na internetu	14
2.3. Marketing na internetu	14
2.3.1. Marketing B2C vs Marketing B2B.....	15
2.4. Jak pracují vyhledávače	17
2.4.1. Procházení (Crawling)	17
2.4.2. Indexování (Indexing)	17
2.4.3. Hodnocení (Ranking)	18
2.4.4. Způsoby dotazování ve vyhledávačích.....	18
2.5. Optimalizace stránek pro vyhledávače	19
2.5.1. SEO – Search Engine Optimalization	19
2.5.2. Klíčová slova	20
2.5.3. Meta data – titulek (Title).....	22
2.5.4. Meta data – popis (Description)	22
2.5.5. Budování zpětných odkazů (Linkbuilding)	23
2.5.6. SEM – Search Engine Marketing	25
2.6. Reklama na internetu	26
2.6.1. Zápisy do katalogů.....	26
2.6.2. Přednostní výpisy	26
2.6.3. Bannery.....	26
2.6.4. PPC reklama	27
2.6.5. Google AdWords	28

2.6.6.	Google AdSense	30
2.6.7.	Sociální síť.....	30
2.7.	Google Trends.....	31
2.8.	Google Analytics	31
2.9.	Přehled základních analýz.....	32
2.9.1.	Marketingový mix 4P	32
2.9.2.	PEST analýza.....	32
2.9.3.	Porterův model konkurenčních sil	33
3.	ANALYTICKÁ ČÁST	34
3.1.	Vybraná společnost.....	34
3.2.	Marketingový mix společnosti.....	37
3.2.1.	Produkt.....	37
3.2.2.	Cena	37
3.2.3.	Distribuce.....	37
3.2.4.	Propagace.....	38
3.3.	Analýza obecného okolí PEST	40
3.3.1.	Politické faktory	40
3.3.2.	Ekonomické faktory	41
3.3.3.	Sociální faktory.....	42
3.3.4.	Technologické faktory	44
3.4.	Analýza oborového okolí – Porterova analýza	45
3.4.1.	Současná konkurence	45
3.4.2.	Nová konkurence	49
3.4.3.	Vyjednávací síla odběratelů.....	49
3.4.4.	Vyjednávací síla dodavatelů	49
3.4.5.	Substituční produkty	50
3.5.	Vyhodnocení analýz.....	50

4. NÁVRHOVÁ ČÁST	51
4.1. SEO optimalizace.....	51
4.1.1. Analýza klíčových slov	52
4.1.2. Rychlost stránek	55
4.1.3. Vyplnění meta dat.....	56
4.2. Návrhy na zvýšení online aktivity	60
4.2.1. Blog	60
4.2.2. Zvýšení aktivity na sociálních sítích	60
4.2.3. PPC kampaň	61
4.3. Ekonomické zhodnocení	63
ZÁVĚR.....	66
SEZNAM ZDROJŮ	67
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	70
SEZNAM TABULEK	70
SEZNAM ZKRATEK.....	70
PŘÍLOHA č. 1 – Seznam klíčových slov a frází	71

ÚVOD

Je to pouhých 14 miliard let od vzniku vesmíru a rázem tu máme Internet. Celosvětovou síť propojující milióny lidí po celé planetě, umožňující vzájemnou komunikaci napříč kontinenty a poskytující nekonečný zdroj informací a znalostí. Nikdy v dějinách lidstva nebyl lepší čas podnikat a Internet má na tomto faktu velkou zásluhu – naprosto totiž změnil způsob, jak firmy oslovují zákazníky a jak s nimi komunikují. Využití tohoto mocného nástroje se pro firmy stává prioritou číslo jedna, proto by jeho sílu neměly podceňovat. Marketing na Internetu se pak jeví jako levnější a účinnější způsob propagace vlastních produktů a služeb. Na rozdíl od běžných marketingových praktik, které lidem obvykle nutí něco, co vlastně ani nechtějí nebo nepotřebují, je marketing na Internetu jiný. Poskytuje relevantní odpovědi k relevantním dotazům.

Tato práce se v globálním měřítku zabývá návrhy právě takových odpovědí, které by poskytly co nejrelevantnější odpovědi co největšímu počtu uživatelů. V práci budou objasněny základní metody a postupy SEO optimalizace webových stránek, která by měla vést k silnějšímu konkurenčnímu postavení vybrané společnosti na Internetu. Budou provedeny analýzy a průzkumy, na základě kterých se stanoví optimální postupy tvorby nových marketingových online činností. V závěru budou tyto činnosti prakticky navrženy a aplikovány.

Je však potřeba si uvědomit, že SEO optimalizace, pokud má být skutečně efektivní, je dlouhodobá činnost, která musí být prováděna systematicky, nikoliv nahodile. Najde se jistě řada praktik, jak výsledky urychlit, ovšem pouze z krátkodobého hlediska a navíc na úkor kvality nebo i dobré pověsti. Druhým důležitým uvědoměním je, že ač kvalitu optimalizace hodnotí počítačové algoritmy, na prvním místě by pro nás vždy měl být koncový uživatel – zákazník. A právě jeho spokojenost pro nás musí být na prvním místě.

„People who care only about SEO already lost“

„The best marketing strategy ever: CARE“

Gary Vaynerchuk, CEO of VaynerMedia

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Tato práce řeší problematiku úprav marketingové komunikace vybrané společnosti na Internetu. Společnost v současnosti nevyužívá žádných pokročilých marketingových metod z oblasti online komunikace. Společnost by ráda nalákala na své internetové stránky více uživatelů, kteří by nakoupili prostřednictvím jejich internetového obchodu, nebo se stali budoucími obchodními partnery. Při návrzích jsou využity především aktuální trendy z oblasti inbound marketingu jako jsou SEO optimalizace, sociální sítě nebo placené výsledky vyhledávání.

Hlavním cílem této práce je tedy navrhnout takové metody úprav a dát přístup k takovým datům, která by společnosti umožnila optimalizovat svoji webovou prezentaci za účelem zvýšení dosahu a návštěvnosti. Všechny tyto činnosti by ve výsledku měly pozitivně ovlivnit relevantní návštěvnost firemních internetových stránek, a také zvýšit prodeje přes internetový obchod. Data poskytnutá v této práci by měla sloužit také v budoucnu pro další marketingové aktivity společnosti na Internetu.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1. Charakteristika internetu

Není nutné věnovat přehnanou pozornost definici pojmu “Internet”, jelikož v dnešním civilizovaném světě neví asi nikdo, kdo by nevěděl, co se za tímto slovem skrývá.

Pod pojmem “Internet” si představíme celosvětový systém propojených sítí, ve kterých mezi sebou počítače z celého světa navzájem komunikují. Někdy se můžeme setkat i s označením “sít’ sítí”. Nejznámější a nejpoužívanější službou v rámci Internetu je služba WWW (World Wide Web), která pomocí tzv. hypertextových odkazů propojuje grafický, textový a audiovizuální obsah. Mezi další neodmyslitelné nástroje Internetu dále patří email, online komunikace (písemná i hlasová), přenos a sdílení souborů. (1, str. 14).

2.1.1. Hypertextové odkazy

Pomocí hypertextových odkazů neboli tzv. *linků* jsou uživatelé internetu schopni najít hledaný obsah. Po zadání odkazu do vyhledávacího pole ve vyhledávači uživatel během několika sekund nachází hledaný obsah. Uživatelé nicméně většinou nevědí přesně, pod jakým odkazem najdou to, co hledají a není ani v lidských silách zapamatovat si miliony a miliony existujících odkazů. K efektivnímu vyhledávání na internetu nám proto slouží internetové vyhledávače, o kterých bude psáno níže.

Jednou z charakteristických a z pohledu marketingu esenciálních vlastností Internetu je jeho rychlost a dostupnost. Čím rychleji a dál se informace šíří, tím je (nejen) marketingová komunikace efektivnější.

Pro marketingovou komunikaci jsou využívány různé komunikační prostředky (web, email, sociální média atd.) a Internet jako interaktivní médium umožňuje zákazníkům bezprostřední odezvu - kliknutí, komentář, odpověď, sdílení aj. (1, str. 15).

Pro firmy usilující o oslovení a získání zákazníků je práce s Internetem o mnoho obtížnější než pro běžné uživatele. Pro účelnou a smysluplnou marketingovou komunikaci musí nejprve důkladně naplánovat způsob a formu marketingové kampaně, vhodně ji zacílit a následně aplikovat pomocí správně zvolených komunikačních prostředků nebo využít prostředky třetích stran (např. sociální média). Obrovská rychlost a inovace v oblasti internetových

služeb ale vede k tomu, že identifikovat cílové segmenty a zákazníky a následně se na ně zaměřit je mnohem snazší než tomu bylo ještě před několika lety. (1, str. 15).

2.2. Předpoklady úspěchu na internetu

Základní předpoklady úspěchu podnikání na Internetu jsou stejné jako předpoklady podnikání jakoukoliv jinou cestou. Na začátku stojí nápad, na základě kterého definujeme svoji vizi - svůj cíl. Bez cíle nemůžeme vybrat naše zákazníky, tím spíš pak taktiku a strategii jak o ně budeme usilovat. Pokud v tomto máme jasno, je třeba získat co nejvíce informací o zákaznících a konkurenci, protože poznání zákazníka je klíčem k úspěchu. Internet je doslova zahlcen informacemi, nabídkami a produkty a lidé nemají čas ani chuť se touto masou probírat. Nejlépe i zde fungují reference, tedy pozitivní ohlasy na naše produkty a služby, které si zákazníci předávají mezi sebou. (1, str. 26).

Základní stavební kameny úspěchu na Internetu lze shrnout do těchto bodů:

- stanovit vizi a cíle
- kvalitní produkt
- poznat potřeby zákazníka
- efektivně s tímto zákazníkem komunikovat

2.3. Marketing na internetu

Internetový marketing je mnohem mladší než Internet sám. Počátky propagace na Internetu sahají do první poloviny 90. let minulého století, kdy si firmy začaly uvědomovat potenciál Internetu, a v roce 1994 tak vznikla první internetová reklama. Vzhledem k omezené dostupnosti nebo i nedostupnosti Internetu mezi běžnými lidmi se však nedala považovat za příliš efektivní.

S rozvojem a rostoucí dostupností připojení k Internetu se začal rozvíjet i internetový marketing – využívání newsletterů, bannerová reklama nebo multimédia. Nejprve tedy internetové stránky nahradily brožury, poté se rozrostly na katalogy a nakonec začaly prodávat.

Internet jednoznačně změnil pohled a způsob využívání marketingu do té doby. Informace byly najednou snadno dostupné, lidé získali možnost okamžitě srovnávat nabídky, vyměňovat si názory a zkušenosti, nakoupit produkty a nakonec je i hodnotit.

I přesto, že je dnes internetový marketing mnohdy již významnější než tradiční formy marketingu, nelze je od sebe oddělovat. Úspěšné firmy snažící se prosadit a udržet svoji

pozici v nelítostných vodách konkurence by měli mít perfektně zvládnutý jak internetový marketing, tak i propagaci na úrovni offline prostředí (výstavy, veletrhy, konference, semináře, kulturní a jiné společenské aktivity).

Výhody internetového marketingu oproti tradičnímu marketingu:

- monitorování a měření – více kvalitnějších a přesnějších dat
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- komplexnost – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby
- možnosti individuálního přístupu – lze jednoznačně cílit
- dynamický obsah – nabídku lze neustále měnit a rozšiřovat (1, str. 19)

2.3.1. Marketing B2C vs Marketing B2B

Jedno ze základních rozdělení marketingové komunikace spočívá v tom, na koho je tato komunikace zaměřena. Cílíme-li na konečného zákazníka, spotřebitele našeho produktu, hovoříme o tzv. *Marketingu B2C* (z ang. business-to-customer). Na druhé straně pokud je našim cílovým zákazníkem firma, která produkt dále zpracovává a využívá pro svoji další činnost, mluvíme o *Marketingu B2B* (z ang. business-to-business). Tyto dvě komunikace vyžadují rozdílné přístupy.

Pokud pracujeme v B2B segmentu, je důležité si uvědomit, že způsob marketingové komunikace je odlišný. Nelze se držet všeobecných marketingových pravidel, která platí pro koncového spotřebitele. Ten se totiž chová úplně jinak.

Motivace k nákupu

B2C – spotřebitelé nakupují pro svoji vlastní potřebu

B2B – zboží je nakupováno za účelem získání vlastního zisku, tedy je dále prodáno nebo použito pro prodej jiného výrobku

Cílová skupina

B2C – běžní zákazníci, na které funguje masová komunikace

B2B – především manažeři nebo majitelé konkrétních firem, kteří rozhodují o uzavření obchodu

Nákupní chování a objemy nákupů

B2C – množství zákazníků je zde mnohem větší, zato objemy nákupů a transakcí jsou nižší. Zákazníci se rozhodují velmi často impulzivně, běžně na základě emocí, proto se dají mnohem lépe ovlivnit reklamou

B2B – nakupuje méně firem, zato v podstatně větším objemu. O nákupu navíc obvykle nerozhoduje jednotlivec, ale celý nákupní proces je řízen a schvalován např. vedením firmy

Ovlivnění poptávky

Pro marketingovou komunikaci je rozhodující i stimulace poptávky různými marketingovými nástroji.

B2C – poptávku lze ovlivnit marketingovou komunikací – slevami, akcemi či dalšími metodami podpory prodeje

B2B – u této komunikace nelze použít stejné metody jako v případě B2C. Firmy se rozhodují na základě svých zakázek a množství materiálu či služby k jejich vyřízení. Je zvažováno více dodavatelů a porovnává se více nabídek (2, str. 89)

Co je tedy důležité v B2B marketingu? Důležité je rozpoznat rozhodovací a nákupní procesy ve firmě, tedy kdo je za nákup zodpovědný, kdo ho ovlivňuje, co je pro danou osobu s rozhodovací pravomocí důležité a co ji povede k vyřešení problému či požadavku.

Dalším důležitým aspektem je budování důvěry. Návštěvník musí na našich webových stránkách najít relevantní informace o firmě a o produktech. Musíme však myslet na to, že jsou tyto informace určeny širšímu publiku uživatelů – od manažerů po techniky. Zákazníci tedy vyhledávají informace jak ekonomické, tak technické a používají vyhledávače nejen v češtině, ale i v jiných jazycích. Velký rozdíl oproti běžným zákazníkům (na B2C trhu) je ten, že firmy prochází výsledky poměrně důkladně, jejich **vyhledávací dotazy** jsou zpravidla **delší a více popisné**. Tomuto je potřeba přizpůsobit optimalizaci stránek, případně internetovou reklamu. (3)

2.4. Jak pracují vyhledávače

Vyhledávače (angl. – search engine) jsou základním nástrojem pro zodpovězení dotazů uživatelů. Jinými slovy jsou prostředkem, jak na Internetu najít právě to, co najít chceme. A vědět, jak vyhledávače pracují, je jedním ze základních předpokladů, jak uspět v internetovém marketingu.

Pro účely této práce není stěžejní podrobně popisovat vyhledávací mechanismy a algoritmy. Čtenář si vystačí s pochopením základních principů fungování vyhledávačů.

Je důležité pochopit, že vyhledávače nejsou pouze jednoduchý software, který jen prochází odkazy, které nám následně zobrazí jako výsledky hledání na základě našeho dotazu. Vyhledávače představují komplexní systém zahrnující nejen programy pro procházení stránek, ale také složité algoritmy pro řazení výsledků, databáze stránek, uživatelské rozhraní, a také řadu informací získaných v průběhu používání vyhledávače (1, str. 29). Vyhledávače si dokonce pamatují historii našeho vyhledávání a o každém uživateli si dovedou vytvořit jeho profil. I proto se dnes s nadsázkou říká, že „Google o nás ví všechno“.

V dalším textu budeme implicitně hovořit a popisovat vyhledávač firmy Google, jakožto největší a nejpoužívanější vyhledávač na světě.

Práci vyhledávače lze jednoduše popsat ve 3 krocích:

2.4.1. Procházení (Crawling)

Jedná se o první krok, kdy speciální software, nazývaný robot (angl. – spider či crawler), prochází stránky a sleduje odkazy v nich uvedené. V této fázi robota zatím nezajímá, co na stránkách je nebo k čemu slouží. Zaznamenává pouze to, že stránka existuje a vede na ni odkaz. Pokud na stránku nevede žádný odkaz, technicky není možné, aby se robot o existenci stránky dozvěděl. Tuto činnost roboti provádí neustále.

2.4.2. Indexování (Indexing)

V tomto kroku již roboti zjišťují, o čem stránky jsou. Toho dosahují analýzou klíčových slov. Podle toho stránky třídí a následně ukládají do databáze, aby je mohli zobrazit ve výsledcích vyhledávání. (1, str. 30)

Můžeme si to také představit jako rejstřík na konci knihy – po zadání dotazu robot již neprohledává celý Internet, ale pouze svůj index, který obsahuje informace o slovech a jejich umístěních.

2.4.3. Hodnocení (Ranking)

Po zadání vyhledávacího dotazu porovná vyhledávací robot zadaná klíčová slova se svým indexem. Dále na základě více než 200 faktorů rozhodne, které stránky nám zobrazí jako nejrelevantnější k našemu dotazu. Mezi tyto faktory například patří, kolikrát se zadaná klíčová slova na stránce vyskytují, zda-li jsou tato slova obsažena v nadpise, adrese URL nebo těsně vedle sebe, obsahuje-li stránka synonyma k těmto slovům, pochází-li stránka z kvalitního webu, nebo jde o nekvalitní stránku, či dokonce spam. (1, str. 30)

Dále robot určí jaké má stránka hodnocení tzv. *PageRank*, což je speciální vzorec, který vymysleli a aplikovali zakladatelé Googlu. Tento vzorec vyhodnocuje kvalitu stránky podle počtu odkazů, které na stránku odkazují zvenčí a podle kvality těchto odkazů.

Celé toto hodnocení proběhne tak rychle, že půl sekundy po zadání dotazu již máme výsledky. (4)

2.4.4. Způsoby dotazování ve vyhledávačích

Je také dobré vědět, jak se lidé vyhledávačů vlastně ptají. I to totiž ovlivňuje sestavení odpovědi vyhledávače. V souvislosti s internetovými vyhledávači rozlišujeme 3 způsoby dotazování:

1) Navigační dotazování

Tento způsob dotazu znamená, že uživatel má představu, kterou stránku hledá, jen si nepamatuje její konkrétní webovou adresu nebo se chce na stránku tímto způsobem dostat, protože tak již učinil v minulosti. Může také pouze očekávat, že podobná stránka existuje.

2) Informační dotazování

Uživatel se jednoduše snaží získat obecné nebo konkrétní informace, které se mohou nacházet na několika webových stránkách. Výsledný dokument není často odpovědí na dotaz.

3) Transakční dotazování

Uživatel očekává zobrazení stránek, kde bude moci provést požadovanou činnost – transakci. Očekává se od něj další aktivita na nalezených stránkách. Většinou se zde jedná o činnosti jako nákup, stahování nebo přístup do databáze. (5, str. 76)

2.5. Optimalizace stránek pro vyhledávače

Optimalizace stránek pro vyhledávače je jednou z nejsložitějších a nejkompexnějších činností v internetovém marketingu. Nelze se tedy divit, že na toto téma existují desítky, spíše stovky knih, na trhu pak tisíce firem, které se zabývají právě optimalizací internetových stránek. O tom jak jsou tyto knihy a firmy kvalitní či nekvalitní nemá cenu se zmiňovat.

Jednoduše řečeno se podstata optimalizace stránek pro vyhledávače skrývá v tom, že své stránky a reklamy vytvoříme skutečně relevantní k vyhledávanému dotazu (5, str. 13). Za tímto se však skrývá nespočet pravidel, tipů a triků, ale hlavně desítky hodin práce, která by ve výsledku měla přinést kýžené ovoce v podobě vyšší návštěvnosti, ale hlavně vyšším konverzím, tzn. přeměním návštěvníků na zákazníky.

2.5.1. SEO – Search Engine Optimization

SEO je zkratka z anglického označení Search Engine Optimization volně přeložená jako optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je zde míněno takové vytváření a úprava webových stránek, aby byly jejich forma a obsah vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Hlavním cílem je pak zvýšit svoji pozici ve výsledcích vyhledávání pomocí vyhledávačů – nejlépe samozřejmě na první stránku – na základě našich klíčových slov. (2, str. 29)

Existuje celá řada metod, kterými lze SEO provádět a jejichž úspěšná aplikace znamená ve výsledku velkou šanci na úspěšnou optimalizaci vlastních stránek. Základním dělením jsou tzv. **on-page faktory** a **off-page faktory**. Je potřeba věnovat pozornost oběma skupinám, pokud chceme dosáhnout dobrých výsledků.

První skupinou, o které bude psáno, jsou **on-page faktory**. Jedná se o faktory, které jsou spjaté s obsahem webu a my, jako správci nebo majitelé webových stránek, je můžeme přímo ovlivnit. Jejich důsledná optimalizace je esenciální, aby se naše stránky staly zajímavými pro vyhledávací roboty. Mezi činnosti ovlivňující on-page faktory patří zejména zásahy do zdrojového kódu stránek - úprava Titulku (*Titel*), Popisu stránek (*Description*) nebo vhodně zvoleným nadpisům (*H1, H2...*). Nejdůležitějším faktorem je zde ale beze sporu volba vhodných klíčových slov. Vhodnou volbou klíčových slov můžeme z dlouhodobého hlediska zásadně ovlivnit pozici našich stránek ve vyhledávačích. (2, str. 30)

2.5.2. Klíčová slova

Jak již bylo řečeno, správná volba klíčových slov je základním předpokladem k vykročení správným směrem na cestě za vyšší návštěvností. Jednoduše řečeno, klíčová slova jsou opravdu klíčová, aby uživatel získal co nejrelevantnější odpovědi na svůj dotaz. Proto je z hlediska volby správných klíčových slov důležité, aby byla použita taková slova, která dostatečně identifikují náš produkt nebo naši službu.

Neměli bychom zapomenout na:

- název organizace
- název stránek
- název produktu, který vyrábíme či prodáváme
- použití jak odborného, tak slangového označení
- slova, která co nejlépe vystihují naše podnikání, naše výrobky, technologie nebo služby
- řešení problému, které naše služba nebo výrobky nabízí
- víceslovné výrazy, varianty bez háčků a čárek
- synonyma (5, str. 100)

Volba klíčových slov je ve výsledku na nás. S jejich výběrem nám ale může pomoci několik analýz a metodik, z nichž si několik dále zmíníme.

Tematická analýza

Tematická analýza klíčových slov se dělí na **vertikální** a **laterální**.

Vertikální analýza znamená, že rozebíráme pouze klíčová slova přímo související s obsahem naší stránky. Vertikální proto, že jde napříč oborem.

Laterální analýza naproti tomu uvažuje do větší šířky a zaměřuje se i mimo hlavní obor. Hledá tedy klíčová slova, která nejsou přímo spjata s hlavním oborem, ale jsou nějakým způsobem příbuzná.

Musíme si také uvědomit, kdo jsou naši zákazníci a porozumět jejich jazyku. Může se totiž stát, že o našem produktu mluví zákazníci jinak než my jako prodávající. Budeme pak používat jako klíčové slovo výraz, který je pro náš produkt sice správný, nicméně je odlišný od toho, jak jej nazývají zákazníci. Ve výsledku nám to jen zhorší pozici ve vyhledávači. (5, str. 116)

Volba klíčových slov

V reklamních sestavách, o kterých budeme mluvit dále, můžeme rozlišit 4, resp. 5 druhů klíčových slov:

- **volná shoda** – inzerát se zobrazí na dané klíčové slovo, ale také na všechna slovní spojení obsahující klíčové slovo. Někdy se může zobrazit i na synonymum.
- **volná modifikovaná shoda** – zobrazí inzerát, který obsahuje všechna klíčová slova, před nimiž je vložen znak + (plus) a jejich modifikace. Pokrývá tedy mnohem širší pole než jen volná shoda.
- **frázová shoda** – inzerát se zobrazí pouze tehdy, pokud vyhledávací dotaz obsahuje slova ve správném pořadí. Klíčová slova ve frázové shodě se dávají do uvozovek.
- **přesná shoda** – inzerát se zobrazí pouze na naprosto totožný vyhledávací dotaz jako je klíčové slovo. Přesná shoda se dává do hranatých závorek.
- **vylučující shoda** – jsou to slova, která chceme explicitně vyloučit, tzn., že nechceme, aby se po jejich zadání zobrazila naše reklama. V praxi se před tato slova dává znaménko minus. (1, str. 101)

Vhodný výběr klíčových slov však není všechno. Ano, pokud náš web chceme optimalizovat z hlediska klíčových slov, a tudíž se umístit na co nejvyšších příčkách ve vyhledávacích, nabízí se možnost zaplnit naše stránky klíčovými slovy a jen čekat až je roboti zaindexují. Musíme si však uvědomit, že stránky **neoptimalizujeme pro roboty, nýbrž pro návštěvníky**. Vypadá možná dobře, když máme obrovská čísla návštěvnosti, avšak pokud se z návštěvníků stane zákazníci jen minimální procento z nich, je to neefektivní a pro nás zbytečné. Vždy tedy musíme přemýšlet, jaký obsah bude zajímavý pro návštěvníky a až poté ho upravit tak, aby obsahoval vhodná klíčová slova ve správném tvaru a byl tudíž dobře zaindexovatelný.

Dobrý obsah by měl být:

- věcný a související – tedy že se relevantně týká zaměření stránek, ale také věcně příslušný k vyhledávacím frázím
- aktuální – ani uživatelé, ani roboti nemají rádi zastaralý neaktualizovaný obsah (roboti si skutečně všímají stáří a změn v dokumentu)
- evokovat pozitivní pocity – roboti jsou řízeni algoritmy a logikou, zatímco lidé dají spíše na svůj první dojem, na svoje pocity a potřeby. Proto je našim cílem vytvořit

takový obsah, který bude lákavý pro roboty a zároveň uspokojující pro návštěvníky (5, s. 156)

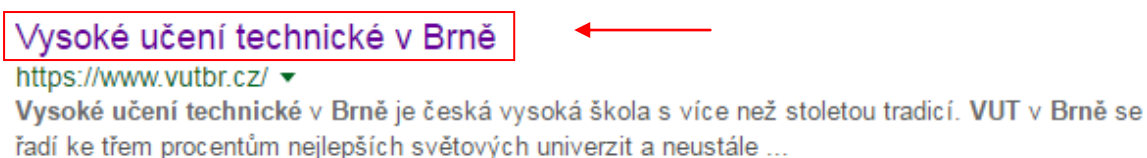
2.5.3. Meta data – titulek (Title)

Titulek stránky se zobrazuje v hlavičce prohlížeče – je to nadpis každého výsledku vyhledávání, který vyhledávač zobrazí. Nastavení těchto *titulků* vyžaduje znalosti jak základů SEO, tak i základy z oblasti copywritingu. Správně napsaný *titulek* může přímo ovlivnit organickou návštěvnost našich stránek. Dobře napsaný *titulek* by měl splňovat tyto 4 pravidla:

- Měl by obsahovat klíčové slovo
- Měl by být poutavý a relevantní k obsahu konkrétní stránky
- Měl by být dlouhý do 55 znaků včetně mezer
- Měl by obsahovat znatelnou konkurenční výhodu (7)

Dalším doporučením je, aby každá stránka daného webu měla unikátní titulek. Existuje samozřejmě mnoho dalších rad a tipů, jak napsat kvalitní a poutavý *titulek*, pro základní přehled si však vystačíme s výše zmíněnými.

Obrázek 1: Ukázka meta titulku



Zdroj: Google (zpracování vlastní)

2.5.4. Meta data – popis (Description)

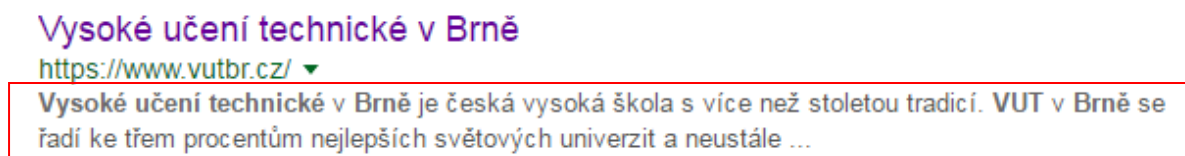
Popis nebo také *meta description* je krátký text shrnující obsah dané stránky. Nachází se ihned pod *titulkem*. Jeho účelem je, stejně jako u *titulku*, přimět uživatele kliknout na odkaz a přilákat je tak na naše stránky. Dobrý *popis* by měl:

- Krátkou a výstižnou formou shrnout obsah stránky
- Obsahovat klíčová slova
- Motivovat uživatele ke kliknutí
- Jeho délka by se měla vejít do 140 znaků, maximálně pak do 160, včetně mezer (7)

I zde platí, že každá stránka daného webu by měla mít unikátní *popis*. Na rozdíl od *meta titulku* vyhledávače *meta popis* neindexují, tudíž nemají přímý vliv na SEO. To však nemění

nic na tom, že bychom si na nich měli dát záležet a napsat kvalitní *popisy* – píšeme je hlavně pro uživatele, nikoliv pro vyhledávače.

Obrázek 2: Ukázka meta popisu



Zdroj: Google (zpracování vlastní)

2.5.5. Budování zpětných odkazů (Linkbuilding)

Druhou skupinou faktorů, které významně ovlivňují SEO jsou tzv. off-page faktory. Nejdůležitější z těchto faktorů, je tzv. linkbuilding, neboli budování zpětných odkazů. Spolu s výběrem klíčových slov a tvorbou kvalitního obsahu se jedná o velmi důležitý, ve finále možná i důležitější faktor, než samotné on-page faktory. Nicméně bez kvalitního a informativního obsahu nemůžeme nikdy dosáhnout ani dobrého linkbuildingu. Tyto faktory jdou tedy ruku v ruce. (5, s. 189)

V podstatě se jedná o to, že na naše stránky směřují odkazy z jiných webů. Kolik těchto odkazů bude a z jak kvalitních stránek, můžeme ovlivnit právě kvalitou obsahu na našich stránkách. Zpětný odkaz tak znamená, že náš obsah někoho zajímá a považuje jej za důležitý. Zpětné odkazy zvyšují popularitu stránek z pohledu vyhledávačů – významně přispívají k našemu ranku stránek (*PageRank*). Neznamená to však, že bychom si mohli po celém internetu „rozhazovat“ odkazy jak se nám zlíbí. Stejně jako všechny činnosti optimalizace má i tato svá úskalí a pravidla.

Obsahově podobné stránky

Aby zpětný odkaz na naše stránky skutečně pozitivně přispíval ke zvyšování našeho *PageRanku*, je nutné, aby stránky, ze kterých je odkazováno, byly obsahově podobné. Je to důležité jednak proto, že vyhledávače poznají, zda na nás odkaz směřuje z tematicky podobných stránek, a podle toho jim také přikládá váhu. Dalším důvodem je pak vyšší pravděpodobnost, že ze stránek s příbuzným obsahem přilákáme nové, „správné“ návštěvníky. (5, str. 191)

Z tohoto vyplývá, že největší smysl má vytvářet zpětné odkazy na příbuzných webech, namísto výměny odkazů mezi stovkou webů s nesouvisejícím obsahem.

Kam odkazy neumisťovat

Kromě tipů, kam odkazy umístit chceme, existují i doporučení, které metody není radno využívat. Těmto metodám, lépe řečeno stránkám je lepší se vyhnout. Nejenom, že jsou takové metody neefektivní, ale mohou pro nás mít i negativní dopad v podobě penalizace vyhledávacími roboty. Jedná se hlavně o:

- **Link farmy** – jedná se o velké množství internetových stránek, které jsou vzájemně propojené a bývají na nich uvedeny stovky až tisíce odkazů, které na sebe vzájemně odkazují. Cílem je tedy zvýšit počet zpětných odkazů a tím zvýšit *PageRank*. Jedná se o zakázanou SEO praktiku, proto bývají tyto stránky penalizovány a mazány.
- **FFA** – free for all neboli zdarma pro všechny. Na tyto weby může umístit odkaz kdokoli – tyto stránky jsou tedy zahlceny odkazy, které spolu vzájemně nesouvisí. Vyhledávače takové stránky ignorují a opět bývají penalizovány.

Typy odkazů

- 1) Přirozené odkazy (Linkbaiting) – nejlepší cesta jak získat zdarma zpětné odkazy, v podstatě „automaticky“. Pokud máme zajímavý web, lidé na něj začnou sami odkazovat.
- 2) Odkazy zdarma – podobný způsob jako přirozené odkazy jen s tím rozdílem, že zpětné odkazy získáváme vlastní aktivitou a přitom za ně neplatíme (kamarádi, známí, obchodní partneři z oboru...).
- 3) Vyměněné odkazy – z hlediska vyhledávačů spíše neúčinný způsob, z hlediska návštěvníků však může být efektivní. Pokud z takové výměny mají užitek obě strany a jejich obsah spolu souvisí, všimnou si toho i vyhledávače.
- 4) Nakoupené odkazy – zde je rozdíl, zda si koupíme zpětný odkaz na stránce, která takto pronajímá prostor komukoli, kdo zaplatí, nebo se jedná o tematicky zaměřený web nebo i zpravodajský portál, kde můžeme zveřejnit vlastní článek s odkazem. (5, str. 193)

2.5.6. SEM – Search Engine Marketing

V předchozí kapitole jsme si vysvětlili, jak funguje optimalizace pro vyhledávače a jak upravit naše webové stránky, aby měli co největší potenciál zobrazovat se na co nejvyšších příčkách. Toto vyhledávání se však týkalo pouze organického vyhledávání, nezahrnovalo placené výsledky. O placených formách výsledků vyhledávání se budeme bavit v následující kapitole.

Na rozdíl od tradičních forem marketingu (reklama v rozhlasových médiích, letáky, billboardy apod.) je SEM založen na jiném principu oslovování potenciálních zákazníků. Většina reklamních technik využívá tzv. *push marketingu* (nebo také *out-bound marketingu*), tedy tlačí produkty a služby k zákazníkům, kteří o ně často ani nestojí. Realita pak vypadá tak, že firmy válčí mezi sebou a snaží se ukrást si pro sebe co nejvíce naší pozornosti a zájmu. My však ve většině případů o inzerované produkty ani nemáme zájem, reklama nás obtěžuje, jen jsme si už prostě zvykli na její všudypřítomnost.

SEM na druhou stranu není takto agresivní, využívá totiž principu tzv. *pull marketingu* (nebo také *in-bound marketingu*) – tedy dává zákazníkům přesně to, co chtějí nebo minimálně hledají. Tento způsob inzerce je výhodný pro obě strany – na jedné straně zákazník, který přichází na Internet, hledající produkt nebo službu, která by uspokojila jeho aktuální potřebu. Dalo by se tedy říct, že nám jde naproti. Na straně druhé, my jako firma, nemusíme vynakládat přemrštěné finanční prostředky do plošné reklamy, která cílí na všechny a na nikoho. Uzpůsobíme naši reklamu přesně tak, aby oslovila uživatele, kteří o naše produkty stojí. (5, str. 16)

Stejně jako se klasická reklama snaží přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil, snahou internetové reklamy je informovat zákazníka o produktech a vytvářet povědomí o značce.

Pokud bychom měli zmínit hlavní výhody reklamy na Internetu, byly by to tyto:

- lze ji přesně cílit
- na rozdíl od jiných médií klasické reklamy je velmi dobře měřitelná
- je interaktivní, tzn., umožňuje v určitých případech zpětnou vazbu
- působí stále – 7 dní v týdnu, 24 hodin denně (1, str. 82)

2.6. Reklama na internetu

Podle jednotlivých forem se reklama na internetu rozděluje na:

- zápisy do katalogů
- přednostní výpisy
- bannery
- PPC reklama

2.6.1. Zápisy do katalogů

Zápisy do katalogů sice slouží k tomu, aby lidé firmu a její produkty lépe našli, ale v dnešní době je tento způsob propagace z praktického hlediska téměř neúčinný. Výhodou by se mohlo zdát, že zápisem do katalogu získáme zpětné odkazy, bohužel na ně však vyhledávače neberou ohled. (1, str. 88)

2.6.2. Přednostní výpisy

Přednostní výpisy úzce souvisí se zápisem do katalogů. Jednoduše řečeno si můžeme zaplatit za to, aby se naše stránka zobrazovala na prvních příčkách v katalogovém vyhledávání po zadání správného dotazu souvisejícího s naší firmou. (1, str. 91)

2.6.3. Bannery

Bannery jsou nejstarší, a také nejznámější formou plošné reklamy na Internetu. Každý si jistě vybaví malé reklamní plochy obvykle umístěné po stranách nebo v záhlaví stránky. I přesto, že bannery zažívají v posledních letech jakousi renesanci v podobě modernizace vyhledávačů a jejich systému zobrazování bannerů, nemá tato forma reklamy příliš velkou míru *proklíku*. Ovšem názory na tento druh propagace se různí, asi stejně jako se různí názory na Android a iOS. (1, str. 83)

„Náklady na bannerovou reklamu mohou mít mnohem vyšší návratnost než například náklady na reklamu v televizi“ (Brooke Jordan)

„Je pravděpodobnější, že vylezete na vrchol Mount Everest, než že kliknete na reklamní banner“ (Mike Volpe)

Bannery můžeme rozdělit podle typu:

- statické – standardní obrázky nebo fotky
- animované – pohyblivé obrázky
- interaktivní – flash animace

2.6.4. PPC reklama

PPC znamená Pay Per Click, tedy zaplatit za klik. Ze všech předchozích metod se jednoznačně jedná o nejefektivnější způsob marketingové komunikace na internetu. Její účinnost spočívá v přesném zacílení na konkrétní zákazníky, a také relativně nízké náklady. PPC reklamy nám dávají možnost zobrazit reklamu společně s tím, co lidé na Internetu hledají a dát jim alternativní odpověď (navíc k přirozeným výsledkům – SERP) – to velmi zvyšuje pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.

Funguje to tak, že uživatel zadá vyhledávací dotaz, vyhledávač mu poskytne přirozené výsledky a nad nimi zobrazí výsledky placené – reklamu. A to jen reklamu svázanou s daným klíčovým slovem.

Výhodou je to, že běžní uživatelé téměř nerozlišují mezi výsledky získanými přirozeným vyhledáváním a výsledky poskytnuté reklamním systémem – prostě kliknou na první odkaz a moc se nestarají o to (nebo to ani nevnímají), že se jedná o reklamu.

Zobrazení reklamy ve výsledcích vyhledávání nás však ještě nic nestojí. Určitá peněžní částka je nám stržena až ve chvíli, kdy uživatel na reklamu klikne.

Za největší výhody PPC reklamy lze tedy považovat:

- platí se jen za návštěvníka (v některých případech dokonce jen za zákazníka)
- velmi přesné cílení
- reklamní kampaně jsou pod důkladnou kontrolou a lze je neustále měnit
- snadné vyhodnocení přínosů (1, str. 94)

Možnosti nastavení a využití vlastní PPC kampaně jsou velmi pestré. Je třeba důkladně si projít nastavení a seznámit se s možnostmi, které každý PPC systém nabízí. Základním

nastavením je například možnost nastavení si denního rozpočtu, tzn., kolik maximálně chceme do reklamy denně investovat. PPC systémy nám dále pomáhají s analýzou a výběrem klíčových slov nebo s odhadovanými náklady na správu dané kampaně.

2.6.5. Google AdWords

Pro práci s reklamou na Internetu funguje celá řada nástrojů, ten nejznámější a nejpoužívanější z hlediska provádění, sledování a vyhodnocování kampaní patří společnosti Google a nazývá se Google AdWords. Reklama zadaná přes systém AdWords se zobrazuje jak nad výsledky organického vyhledávání, tak i v pravém sloupci vedle. Jak to vypadá prakticky, vidíme na obr. č. 3.

Obrázek 3: Výsledky vyhledávání Google

The screenshot shows a Google search interface with the query 'webové+stránky'. The search bar includes a 'Hledat' button and a 'Pokročilé vyhledávání' link. Below the search bar, there are radio buttons for 'Prohledat Web' (selected) and 'Stránky pouze česky'. The results are displayed under the heading 'PLACENÉ VÝSLEDKY' (Paid Results). The first result is 'Web stránky za 5 minut' from 'www.ByznysWeb.cz', which is a sponsored link. Below this, there are several organic search results, including 'www.stránky jediné od nás', 'Jaké internetové stránky?', and 'Tvorba webu: tvorba www stránek'. The results are organized into two columns, with a 'PŘIROZENÉ VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ' (Organic Search Results) label in the center. The right column contains more sponsored results, such as 'Webové stránky' from 'www.NetServis.cz' and 'Český web' from 'www.ceskyweb.com'.

Zdroj: Google.com

Současně se však tyto placené výsledky zobrazují také na stránkách partnerů Googlu, kteří jsou zaregistrováni do služby Google AdSense (viz. dále), což může být prakticky kdokoli.

Z praktického hlediska se naše reklama pak nezobrazuje pouze ve výsledcích vyhledávání na Googlu, ale také na běžných stránkách na Internetu. (5, str. 233)

Jediné co potřebujeme k odstartování reklamní kampaně přes Google Adwords je založit si účet na Googlu a vložit číslo platební karty. V ten moment již můžeme spouštět reklamní kampaň. Zdá se to velmi jednoduché, a také skutečně je - jedná se totiž o hlavní příjem společnosti Google, proto se snaží celý tento systém udělat co nejvíce uživatelsky přívětivý. Před samotným spuštěním kampaně je však dobré projít možnosti, které nám systém správy kampaní nabízí a nastavit si ho přesně podle našich požadavků.

Základní pojmy:

- *Reklamní kampaň* – je nejvyšší v hierarchii. Reklamní kampaň se skládá z jedné nebo více reklamních sestav, které používají stejný rozpočet, geografické zacílení a další. Na svém účtu můžeme mít spuštěnu jednu nebo více kampaní.
- *Reklamní sestava* – je podřízena reklamní kampani. Reklamní sestava obsahuje jednu či více reklam zacílených na společnou sadu klíčových slov.

Nástroje, které nám AdWords nabízí při spouštění kampaně:

- *Nástroj pro návrh klíčových slov* – tento nástroj nám pomáhá vytvářet seznamy klíčových slov pro reklamní sestavy. Zobrazí nám také podrobné statistiky ke klíčovým slovům, jako jejich průměrnou měsíční vyhledávanost, nebo jak jsou slova konkurenční*.
- *Nástroj pro úpravu vylučujících klíčových slov* – můžeme vyloučit slova, u kterých nechceme, aby se objevovala ve výsledcích vyhledávání
- *Můžeme vyloučit zobrazování naší reklamy na specifických webových adresách*
- *Nástroj Odhad provozu nám může přibližně vyčíslit, kolik zaplatíme za dané klíčové slovo* (5, str. 240)

*Konkurenčnost klíčového slova znamená, jak moc je toto slovo používané pro reklamní kampaně ostatními inzerenty. Vysoce konkurenční slova jsou taková, která jsou používána hojně, tzn., že šance zobrazení naší stránky na takový vyhledávací dotaz je malá. Naopak ideální pro naši reklamní kampaň jsou nízce konkurenční klíčová slova.

2.6.6. Google AdSense

Na pojem Google AdSense jsme již narazili v souvislosti se systémem AdWords. Jde o to, že PPC reklamu nezobrazují pouze ti, kdo provozují určitý PPC systém (v našem případě Google), ale také jakýkoliv web, který uzavřel partnerství s provozovatelem tohoto PPC systému. AdSense tak umožňuje majitelům internetových stránek umisťovat na své stránky reklamy (z Googlu), za jejichž proklik mají následně určitou provizi.

Důležité je to, že jsou reklamy zobrazovány na relevantních stránkách, jejichž obsah vyhovuje předmětu reklamy – pak mluvíme o *kontextové reklamě*. (1, str. 100)

2.6.7. Sociální sítě

Význam a vliv sociálních sítí je v dnešní době neoddiskutovatelný. Lidé na nich tráví velkou část svého času, aby diskutovali na nejrůznější témata, povídali si s přáteli či kolegy anebo měli přehled o společenských událostech v jejich okolí. Sociální sítě se tak dají efektivně využít pro marketingovou kampaň, ale především pro budování vztahů se zákazníky. Z různých průzkumů vyplynulo, že pro lidi znamenají sociální média důležitý zdroj informací, které poté ovlivňují jejich nákupní chování. (6)

Facebook

Jednoznačně nejpoužívanější sociální síť v České republice je Facebook. Na Facebooku si lze vytvořit firemní profil, přes který lze přidávat příspěvky, komunikovat se zákazníky a sbírat fanoušky – uživatele, kterým se pravděpodobně líbí náš produkt. Dále je možné zaplatit si reklamní příspěvek, který se poté zobrazuje námi předdefinované cílové skupině. Otázka skutečného zobrazení je ale na Facebooku sporná. Se zaměřením na B2C trh je v dnešní době profil na Facebooku pro firmu poměrně zásadní. Při komunikaci typu B2B není Facebook pro firmy až tak atraktivní jako jiné sociální sítě.

Twitter

V Česku ne tolik populární, nicméně ve světě, obzvláště ve Spojených státech, velmi používaná sociální síť. Uživatelům umožňuje posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli. Tyto příspěvky jsou také známé jako „tweety“. V příspěvcích lze využívat speciální znak zvaný hashtag (#), díky kterému lze sjednotit veškeré tweety, ve kterých byl tento hashtag použit. Díky tomu se z Twitteru stává mnohem efektivnější komunikační médium než například Facebook, a tak se při komunikaci na B2B úrovni jeví účinnější využití této sociální sítě.

LinkedIn

Je největší profesní sociální síť na světě. Profil každého uživatele slouží jako jeho životopis, ovšem o mnoho obsáhlejší a podrobnější než klasický životopis, se kterým se například ucházíme o zaměstnání. Největší výhodou je obrovská síť kontaktů, kdy díky svým vlastním kontaktům máme přístup k jejich kontaktům, a tak dále. Je možné zde vyhledat své bývalé kolegy či spolužáky, anebo najít nové obchodní partnery.

YouTube

Nejedná se o tradiční sociální síť v pravém slova smyslu, nicméně i Youtube může hrát při komunikaci se zákazníky významnou roli. Založení firemního účtu na Youtube nám může pomoci k rozšíření povědomí o naší značce, firmě a jejich produktech. Navíc můžeme použít odkaz na naše video do příspěvku na Facebooku či Twitteru.

2.7. Google Trends

Google Trends jsou zajímavým doplňkovým nástrojem Googlu. Principiálně jde o to, že nám porovnají hledanost až 5 slov ve vyhledávači Google za určitou časovou periodu (většinou jeden rok). To se nám může hodit například při výběru klíčových slov, kdy můžeme porovnat několik vybraných slov (například synonym) a vidíme, jak moc byla tato slova ve službě Google hledána. Nejedná se však o přesná čísla, ale pouze o relativní hodnoty. Po zadání zvolených slov se nám zobrazí grafy, ze kterých jsou patrné trendy ve vyhledávání – tedy zda je daný vyhledávací dotaz na ústupu či naopak na vzestupu.

2.8. Google Analytics

Google Analytics (dále GA) je nejdůležitějším nástrojem pro analýzu návštěvnosti našich stránek. Poskytuje nám informace o tom, jak lidé nacházejí naše stránky, odkud, ze kterých stránek k nám chodí nebo jak a kolik času tráví na našich stránkách. Využívání této služby je bezplatné, stačí mít zaregistrovaný účet u služby Google. (8)

Sledování základních statistik je pro běžného uživatele poměrně snadné a intuitivní, a není tedy potřeba procházet žádným kurzem ani školením. Pro sledování více technických a specifických parametrů je již nutná hlubší znalost tohoto nástroje. Při využití všech jeho možností z něj totiž lze získat daleko více cenných informací, než jen s běžnými statistikami.

Co nám tedy Google Analytics může prozradit?

- odkud k nám návštěvníci přišli – vyhledávací síť, sociální síť, přímý odkaz, reklama atd.
- jak se na našich stránkách chovali – kolik času strávili na kterých stránkách
- můžeme nastavit měření konverzí – například jsme schopni vyjádřit, kolik zákazníků, kteří se k nám dostali ze sociální sítě, strávilo na našich stránkách alespoň 1 minutu

2.9. Přehled základních analýz

Ve stručnosti si představíme 3 základní analýzy, kterých využijeme při popisu současné situace vybrané firmy.

2.9.1. Marketingový mix 4P

Jedná se o metodu stanovení produktové strategie - ukazatele 4P nám pomáhají rozložit náš výrobek ve 4 základních rovinách, kterými jsou:

1. P – Produkt – vlastnosti produktu, jeho kvalita, spolehlivost, značka
2. P – Price (Cena) – cenová politika, cenou se nejvýrazněji ovlivňují tržby
3. P – Place (Distribuce) – dodání výrobku a služeb od výrobce až k zákazníkovi
4. P – Promotion (Propagace) – propagace, podpora prodeje (9)

2.9.2. PEST analýza

Jedná se o analýzu externích faktorů z různých oblastí, které ovlivňují, ale hlavně mohou a budou ovlivňovat naše podnikání i v budoucnu.

Obvykle se setkáváme spíše se zkratkou SLEPT analýza, která však principiálně řeší to stejné. Jednotlivá písmena pak představují jednotlivé oblasti:

- **Sociální oblast** – trh práce, odbory, nejrozličnější demografické ukazatele a další
- **Legislativní oblast** – zákony, efektivita soudů, míra byrokracie, atd.
- **Ekonomická oblast** – daňové zatížení, dotace a další
- **Politická oblast** – stabilita politické situace, politická strana u moci, postoj vůči soukromému podnikání a další
- **Technologická oblast** – nové vynálezy a objevy, rychlost amortizace, podpora vědy a výzkumu (10)

2.9.3. Porterův model konkurenčních sil

„Jedná se o model pro zkoumání konkurentů našeho podniku, ať již potenciálních nebo reálně existujících. Pro naše účely postačí souhrn pěti zobecněných oblastí, v nichž je třeba posuzovat hrozby ze strany existující a možný vznik budoucí konkurence našeho podniku.“

(10)

- Existující konkurence – jedná se o konkurenci ve stejné oblasti podnikání
- Nová konkurence – subjekty, které na trh vstupují nebo hodlají vstoupit a konkurovat nám. Je těžké se na riziko tohoto druhu předem připravit
- Vyjednávací síla odběratelů – náš odběratel se rozhodne zajistit si námi dodávané produkty či služby jinde
- Vyjednávací síla dodavatelů – určuje, jak velkou moc nad námi mají naši dodavatelé, tzn., do jaké míry jsou schopni diktovat si své vlastní podmínky
- Riziko konkurence substitutů – konkurenční produkty, které určitým způsobem nahrazují ty naše (10)

3. ANALYTICKÁ ČÁST

3.1. Vybraná společnost

Pro návrh úprav marketingové strategie na Internetu mi bylo umožněno spolupracovat s brněnskou start-upovou firmou, sídlící v Jihomoravském inovačním centru. Do firmy jsem byl přijat na pozici stážisty. Mezi moje zodpovědnosti patří především analýza současné marketingové činnosti firmy, dále analýza konkurence a její internetové komunikace a jako hlavní výstup mojí stáže budou navrženy možné úpravy a zlepšení pro efektivnější online komunikaci společnosti.

Jedná se o mladou rozvíjející se společnost, jež působí v oblasti vývoje systémů pro průmyslovou lokalizaci a monitoring. Právní vznik společnosti se datuje do roku 2014. Jedná se o jeden z technologických start-upů, který získal velkou finanční investici a jehož kolébkou se stalo Jihomoravské inovační centrum v Brně (JIC).

Kromě vývoje systémů pro průmyslovou lokalizaci a monitoring rovněž poskytuje komplexní školení pro výukové programy bezdrátových senzorových sítí. Jejich řešení používá data z přesné lokalizace a bezdrátové senzory, které pomáhají nalézt, chránit, optimalizovat nebo kontrolovat věci, na kterých záleží nejvíce – lidi, zařízení a majetek. Díky použití širokopásmové bezdrátové technologie, lokalizaci v reálném čase a moderním webovým technologiím pro monitoring a management se jejich řešení používá k ochraně bezpečnosti zaměstnanců a strojů, nalézání úspor ve výrobě, skladování nebo vylepšování procesů. (11) Produkty společnosti se v současnosti využívají ve 3 hlavních odvětvích – průmyslové odvětví (včetně automobilového), maloobchod a sport.

V maloobchodě jsou schopni pomocí speciálních senzorů sledovat pohyb zákazníků po obchodě, čehož následně mohou využít majitelé obchodů, pro tvorbu statistik nebo pronájmu „nejlepších“ míst (tedy těch s největší koncentrací zákazníků).

V oblasti sport lze v reálném čase sledovat pohyb hráčů na hřišti a na základě těchto údajů opět vyhodnocovat nejrůznější statistiky.

Firma za sebou sice nemá dlouhou historii, ale jejich inovace s bezdrátovými senzory slaví úspěch. Podle slov jednoho z investorů, má firma velký potenciál stát se lídrem na trhu s technologiemi pro lokalizaci v reálném čase. (12)

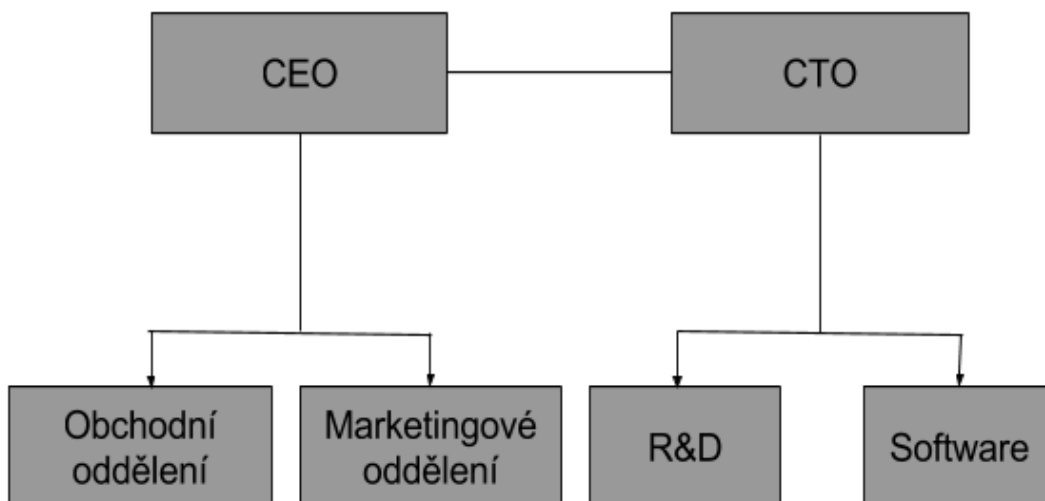
Firma se svojí obchodní činností zaměřuje na trh B2B – jejími cílovými zákazníky tedy nejsou koneční zákazníci, nýbrž tzv. systémoví integrátoři. Systémoví integrátoři jsou tedy obchodní partneři, kteří zakoupí daný produkt a ten dále aplikují konečnému zákazníkovi. Ve výsledku se může jednat pouze o jednu z mnoha aplikací, které obchodní partner koncovému zákazníkovi poskytuje.

Společnost získává nové zakázky a nové obchodní partnery pomocí 2 základních prodejních sítí – svojí obchodní činností a prostřednictvím svých internetových stránek. Česko-slovenský trh nenabízí v současnosti dostatek obchodních příležitostí, proto se firma svojí aktivitou snaží oslovit zákazníky hlavně ze západní Evropy - z Německa, Itálie, Francie nebo Velké Británie. Do budoucna je plánovaná i expanze na americký trh.

Současný stav

Právní vznik firmy se datuje do roku 2014, jedná se tedy o velmi mladou, a počtem zaměstnanců také malou firmu. Personální stav v současné době činí necelých 20 zaměstnanců rozmístěných do 3 oddělení. Jedná se o oddělení obchodu a marketingu, oddělení R&D (Research & Development) a oddělení softwarového vývoje. Na následujícím diagramu můžeme vidět jednoduchou firemní hierarchii.

Obrázek 4: Firemní struktura



Zdroj: vlastní zpracování

CEO – *Výkonný ředitel*

CTO – *Technický ředitel*

Vzhledem k technologické náročnosti a nutnosti poměrně vysoké specializace, jsou kompetence v obou technologických odděleních poměrně jasně stanoveny. Oddělení obchodu a marketingu jsou navzájem velmi provázány a malá velikost firmy jim umožňuje blízkou spolupráci, která přispívá ke správnému a efektivnímu chodu těchto dvou oddělení. Zároveň nejsou definitivně stanoveny hranice kompetencí, proto je umožněno členům obchodního týmu podílet se na marketingové činnosti a vice versa.

Za marketing - jak klasický, tak internetový - je ve firmě zodpovědná jedna osoba. Bohužel je tento zaměstnanec velmi zatížen dalšími úkoly, přímo i nepřímo souvisejícími s marketingem, proto se prozatím nemůže plně věnovat rozvoji a aplikaci marketingové strategie. Ve firmě v současné době tedy není nikdo, kdo by se věnoval pouze internetovému marketingu nebo celkové optimalizaci internetových stránek.

Firma má velmi kvalitně zpracované internetové stránky, jejichž správcem je další ze zaměstnanců marketingového oddělení. Ten je zodpovědný za všechny změny týkající se stránek, tzn. změny obsahu nebo struktury. Jeho úkolem je také návrh a tvorba grafického obsahu. Internetové stránky firma provozuje pouze v anglickém jazyce, bez možnosti přepnutí do českého nebo jiného jazyka. Je to z toho důvodu, že český trh není pro firmu trhem primárním. Proto se rozhodla využít univerzálnosti anglického jazyka, který má mnohonásobně větší dosah. Z hlediska objemu informací jsou webové stránky velmi obsáhlé. Nalezneme na nich:

- informace o firmě a zakladatelích
- podrobný popis jednotlivých produktů, které firma nabízí
- informace o používané technologii ve srovnání s dalšími příbuznými technologiemi
- příklady reálného využití nabízené technologie
- informace o partnerech firmy, stejně tak jako nabídku možnosti spolupráce

Texty umístěné na stránkách jsou tvořeny jednak majiteli firmy, jednak profesionálním copywriterem.

Společnost v současné době nevyužívá žádnou externí společnost pro správu a vedení marketingové kampaně. Stejně tak nevyužívá žádných placených nástrojů pro propagaci svých internetových stránek, ve smyslu SEM nástrojů jako Adwords, bannerové reklamy, kontextových reklam apod.

3.2. Marketingový mix společnosti

Pomocí klasického marketingového mixu a nástroje 4P budeme analyzovat činnost podniku, kde největší pozornost zaměříme na distribuci a především pak propagaci, jakožto nejvíce relevantní parametry pro budoucí rozhodování o marketingové strategii na Internetu.

3.2.1. Produkt

Produkty firmy nelze jednoznačně kategorizovat, jelikož firma neprodává jednotlivé produkty, nýbrž celá řešení na míru zákazníkovi. Krom několika produktů, které lze zakoupit prostřednictvím internetového obchodu, bez nutnosti další kooperace s firmou, jsou produkty dostupné pouze po osobní konzultaci a návrhu řešení.

Jedná se o technicky velmi náročné a propracované výrobky, které procházejí neustálou inovací a vývojem. Použitá technologie je na trhu krátkou dobu, což může na první pohled budit dojem velkého pozitivu, přesto se jedná o dvousečnou zbraň. Na jednu stranu nezasycenost trhu otevírá možnost získat na něm velký podíl a vybudovat celou značku spojenou právě s tímto produktem. Na stranu druhou neznalost produktu a technologie ztěžuje jeho propagaci a následný prodej.

3.2.2. Cena

Pevně stanovenou cenu mají pouze produkty nabízené prostřednictvím internetového obchodu. Ostatní produkty se cenově vždy liší zakázka od zakázky.

Výši ceny je možné po domluvě snižovat. Jelikož si firma zakládá na dobrých vztazích se svými obchodními partnery, nabízí jim nově možnost splnit znalostní test, kterým si ověří, že mají o produkt skutečně zájem a že je zde šance užší spolupráce v budoucnu. Po splnění tohoto testu dostanou přístup k partnerským cenám.

3.2.3. Distribuce

Produkty zakoupené prostřednictvím internetového obchodu jsou zákazníkům odesílány jednou týdně. Vzhledem k tomu, že 90 % všech objednávek odchází do zahraničí, jsou k přepravě využívány dopravní společnosti jako FedEx nebo DHL, které zahraniční přepravu umožňují. Firma garantuje dodací lhůtu 2 pracovní týdny.

Produkty, respektive komplexní řešení, prodané vlastní obchodní činností, jsou pak firmou dodávány osobně, mimo jiné z důvodu asistence při instalaci. V některých případech je opět volena některá z výše uvedených přepravních společností.

3.2.4. Propagace

Pro cíle této práce se jedná o nejdůležitější nástroj z marketingového mixu, a proto zde bude rozebrán do větších podrobností než faktory předchozí.

Naprosté minimum propagační činnosti vytváří firma formou outbound marketingu – jedná se převážně o nejruznější propagační materiály jako letáčky nebo reklamní předměty, které jsou rozdávány na konferencích a veletrzích. Pro firmu nicméně tento druh propagace není stěžejní, a proto tomuto druhu reklamy není vyhrazen ani rozpočet, ani dlouhodobý marketingový plán.

Na čem však firma ve své propagaci staví, jsou nejruznější nástroje spadající pod inbound marketing. Tedy nástroje oslovující potenciální zákazníky, kteří se již o produkt zajímají a pouze se rozhodují pro ten či onen produkt nebo firmu. Těchto nástrojů je využíváno primárně pomocí online marketingu. Svoji online propagaci firma staví na kvalitních a obsáhlých internetových stránkách, které sama vytvořila, a které také sama spravuje.

K aktivní propagaci jsou pak využívány tyto nástroje:

Sociální sítě

- *Twitter* – pro B2B trh jedna z nejefektivnějších sociálních sítí. Díky *hashtagům* umožňuje sledovat dění ve sledované oblasti podnikání, monitorovat činnost konkurence nebo mít přehled o veletrzích a konferencích. Na druhé straně pak dává možnost upozorňovat potenciální zákazníky na vlastní aktivity, na novinky nebo příležitosti ke spolupráci. Naše firma není na Twitteru pravidelně aktivní a příspěvky přidává nahodile.
- *Facebook* – tato sociální síť se naopak pro B2B trh příliš nehodí. Nutnost „sbírat fanoušky“ nebo využívat placenou formu reklamy, aby byla firma vidět, značně omezuje jeho účinnost. Navíc reklamu ani příspěvky nelze správně zacílit.
- *LinkedIn* – největší profesní sociální síť, umožňuje navazovat strategická partnerství nebo získávat důležité kontakty, které nám umožní prvotní spojení s cílovým partnerem nebo zákazníkem. Naše firma profil na Linkedinu má, nicméně jej taktéž pravidelně nevyužívá.

YouTube

Ač Youtube začínal pouze jako zábavný nástroj pro sledování videí, v současné době se stává stále významnějším prostředkem pro online komunikaci a propagaci. Podle odborníků na SEO bude jeho vliv v roce 2017 dále růst a mít stále větší dosah.

Naše firma kanál Youtube využívá pro zveřejňování vlastního obsahu, jako jsou propagační nebo instruktážní videa, která detailně popisují produkty.

Newslettery

Firma dává také možnost registrace k pravidelnému odběru newsletterů, tedy přímých emailů, ve kterých zájemce informuje o novinkách ze svojí činnosti, o fungujících či připravovaných inovacích nebo o své chystané aktivitě v rámci veletrhů a konferencí. Newslettery jsou odesílány každé první pondělí v měsíci a každý má možnost se z tohoto odběru kdykoliv odhlásit jedním kliknutím v patičce newsletteru.

SEO

V rámci optimalizace pro vyhledávače má firma velmi kvalitně zpracovaný obsah stránky, který zajišťuje bezproblémovou indexaci vyhledávacími roboty. Texty zveřejněné na stránkách jsou zhruba z 30 % napsány profesionálním copywriterem. Zbýlých asi 70 % je vytvořeno majiteli a zaměstnanci. V textech jsou použita klíčová slova vztahující se k vlastnímu produktu a k oboru podnikání obecně, nicméně nikdy nebyla zpracována komplexní analýza klíčových slov. Na stránkách také nejsou správně vyplněna meta data jako meta title, meta description nebo využití nadpisů H1, H2 atd.

V rámci linkbuildingu firma nevyvíjí žádnou aktivní činnost, přesto existuje celá řada zpětných odkazů, které vedou na jejich internetové stránky.

SEM

Firma v současné době nevyužívá žádnou formu placené reklamy pro vyhledávače, PPC reklamy nebo jinou placenou inzerci.

3.3. Analýza obecného okolí PEST

Pro zmapování obecného okolí firmy a možných faktorů, které by mohly ovlivnit její činnost, zvolíme analýzu PEST

3.3.1. Politické faktory

I přes pověstnou byrokratickou komplikovanost, kterou je Česká republika v oblasti založení a provozování firmy pověstná, je české politické a legislativní prostředí poměrně přívětivé, s ohledem na fakt, že jsme jednou ze zemí bývalého sovětského bloku a kapitálově založená společnost je u nás stále „novinkou“.

Pro české podnikatelské prostředí tvoří velkou výhodu členství České republiky v Evropské unii a tím přístup k otevřenému trhu, díky němuž mohou české firmy volně obchodovat s ostatními členskými státy, bez omezení cly nebo kvótami.

Další výhodou plynoucí z členství v EU jsou dotační programy, které Evropská unie členskými zemím nabízí. Jednou z konkrétních aplikací je například právě JIC, jež je z části financován právě z dotací EU (13) a jehož program pro start-upy naše firma využila.

Jako hrozící riziko se jeví destabilizace Evropské unie, která by v nejhorším scénáři mohla vyústit až k rozpadu EU. Po odchodu Velké Británie z EU se nyní svět obává i odchodu Francie, což by podle odborníků znamenalo velký otřes základy Evropské unie a jistě mělo dopad na všechny země eurozóny. (14)

Legislativa – obchodní sdělení

Zasílání reklamy (obchodních sdělení) prostřednictvím e-mailů, tzv. emailing, je oblíbenou formou online marketingu, nicméně neoprávněné rozesílání obchodních sdělení je označováno jako spam a v takovém případě lze hovořit o porušení zákona. Problematiku zasílání (ne)vyžádaných obchodních sdělení reguluje v České republice zákon č. 480/2004 Sb. Obchodní sdělení pak lze šířit elektronickými prostředky pouze za podmínek stanovených tímto zákonem.

Definice obchodního sdělení podle české legislativy zní:

„Obchodním sdělením jsou všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k návštěvě internetových stránek, určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku osoby, která je podnikatelem nebo vykonává regulovanou činnost“

Za obchodní sdělení jsou považovány také pouhé odkazy, které vybízejí k návštěvě internetových stránek. Každé obchodní sdělení musí splňovat konkrétní náležitosti:

- musí být jednoznačně a zřetelně jasné, že jde o obchodní sdělení
- musí být uvedena totožnost odesílatele
- každé obchodní sdělení musí příjemci nabízet možnost odhlásit se z odběru těchto sdělení (tzv. opt-out)

Obchodní sdělení lze šířit pouze uživatelům po předchozím souhlasu (tzv. opt-in) nebo také uživatelům, od kterých obchodník získal elektronický kontakt v souvislosti s prodejem výrobků či služeb.

V České republice se šíření nevyžádaných obchodních sdělení pokutuje sankcí až do výše 10 000 000 Kč. (15)

Podobně je tomu i v ostatních zemích Evropské unie, kde také platí, že obchodní sdělení mohou obdržet pouze ty subjekty, které k tomu daly svůj souhlas. Stejně tak musí mít možnost se z odběru kdykoliv bezplatně odhlásit.

Rozdílná situace pak nastává ve Spojených státech amerických, kde je možné obchodní sdělení zasílat komukoliv, i bez jeho svolení, a to až do chvíle, než subjekt sám zažádá o opt-out. (16)

3.3.2. Ekonomické faktory

Ekonomická situace v České republice je i v první polovině roku 2017 velmi přívětivá. Domácnosti v meziročním srovnání více utrácely a svůj růst výrazně zrychlil i průmysl. Rekordně nízká nezaměstnanost se jeví jako pozitivní ukazatel, nicméně otevírá se problém nedostatku zaměstnanců, který pociťuje většina tuzemských firem. Inflaci se v České republice daří držet okolo 2 % - k 10. 4. 2017 byla tato hodnota 2,6 %. (17)

Zásadní ekonomickou událostí letošního roku bylo zrušení měnových intervencí Českou národní bankou, která tak poprvé od listopadu 2013 přestala uměle oslabovat českou korunu vůči euru (18). Tu až doposud držela na hodnotě 27 Kč za 1 euro, což byla výhodná situace pro české vývozce, o něco méně pak pro dovozce a konečné spotřebitele.

S ukončením intervencí začala česká koruna posilovat vůči euru, čímž situaci obrátila – výhoda se dostává na stranu dovozců a spotřebitelů, naopak znevýhodnění budou nyní vývozci, mezi které se řadí i naše firma.

S ohledem na to, že se naše firma zaměřuje a chce nadále zaměřovat na obchodní vztahy se sousedním Německem, podíváme se na vzájemnou obchodní bilanci těchto dvou zemí. Podle údajů uvedených na stránkách Ministerstva zahraničních věcí, dosáhl Česko-Německý zahraniční obchod v roce 2016 nového rekordu: 80,7 mld. €. Z toho vývoz činil 42,4 mld. € a dovoz 38,28 mld. €. Pozitivní saldo ZO se tedy ve prospěch ČR v roce 2016 zvýšilo o více než 50 % a činilo rekordních 4,12 mld. €. Pro Německo se Česká republika v loňském roce stala 10. největším obchodním partnerem. Tento pozitivní trend bude podle předpovědi Spolkového statistického úřadu pokračovat i v následujících letech (19). Pro Českou republiku je tak Německo nejdůležitějším obchodním partnerem a pro Německo je Česká republika po Polsku druhým nejdůležitějším obchodním partnerem ze zemí střední a východní Evropy. (20)

3.3.3. Sociální faktory

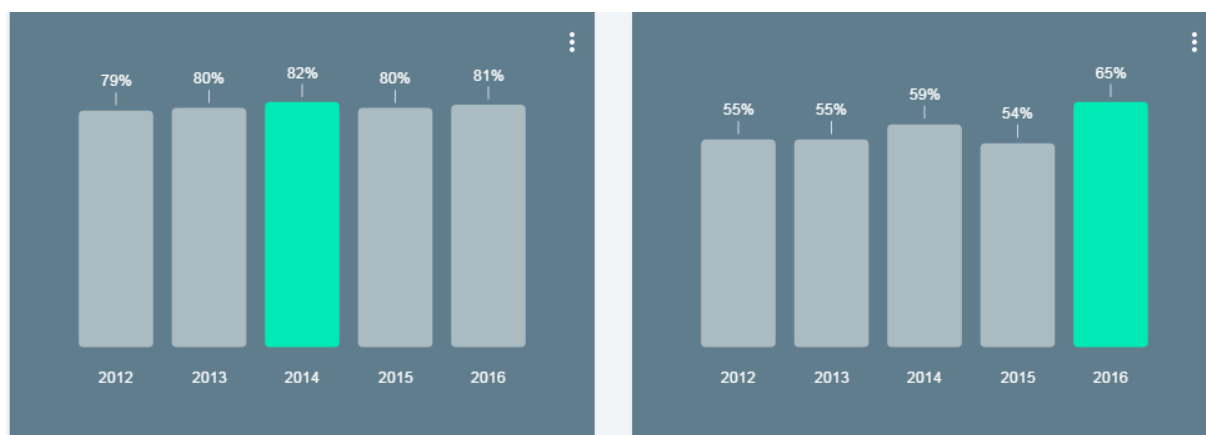
Vzhledem k faktu, že internetové stránky naší vybrané společnosti jsou psány pouze v anglickém jazyce, bez možnosti přepnutí do jiných jazykových mutací, bude nás v sociálních faktorech zajímat například schopnost občanů jak ČR, tak i dalších evropských zemí aktivně používat anglický jazyk. Podle ČSÚ je anglický jazyk v Evropě stále nejrozšířenějším cizím jazykem – 38 % občanů EU uvádí, že umí anglicky natolik dobře, že se tímto jazykem domluví. V 19 z 29 zemí EU je angličtina kromě mateřštiny nejrozšířenějším jazykem (21). Situace se však liší stát od státu. Tak například v Česku na tom procentuálně obyvatelé stále nejsou s anglickým jazykem příliš dobře v porovnání se západními a severskými zeměmi. Pro srovnání, podle evropského průzkumu a dat uvedených v tzv. „Eurobarometer 386“ je v České republice schopno anglické konverzace pouhých 27 % obyvatel. V sousedním Německu je to pak 56 %, v Rakousku 73 % a v Dánsku dokonce 90 %. (22) Pokud se podíváme konkrétně na Německo, anglický jazyk se zde stává obchodním jazykem číslo jedna – důkazem o tom může být nedávné rozhodnutí největšího německého automobilového koncernu Volkswagen, který oficiálně změnil koncernový jazyk na angličtinu. (23)

Dále nás samozřejmě zajímá, kolik lidí má v cílových zemích skutečně přístup na Internet, a kolik lidí tento přístup pravidelně využívá. Na základě těchto údajů lze odhadnout, jaký vliv a efekt bude online marketing mít. Bez zdoluhavých výzkumů lze bezesporu konstatovat, že přístup na Internet je dnes ve vyspělých zemích standardní věcí. A co víc, Internet je tím činitelem, o kterém se říká, že „zrušil bariéry mezinárodního obchodu“. Internet je dnes tím

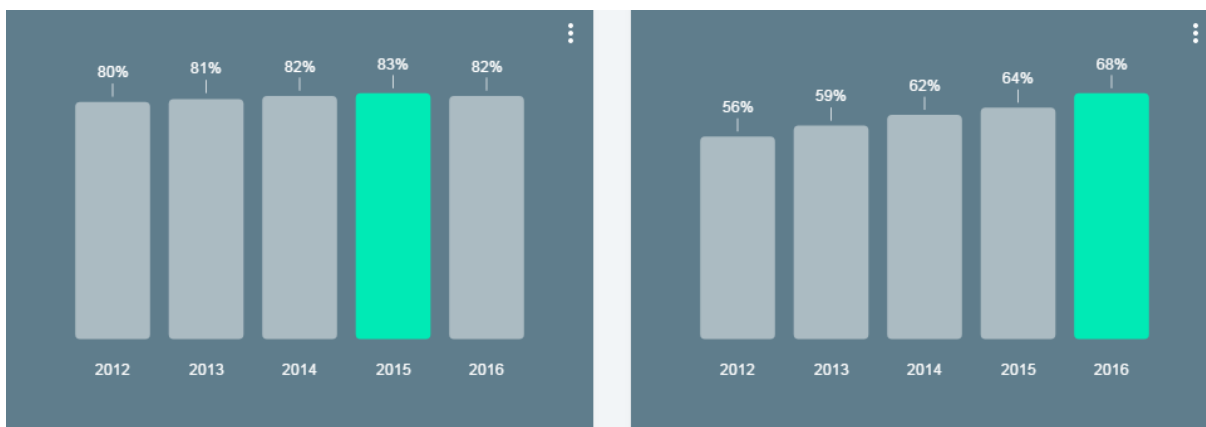
nejpoužívanějším nástrojem pro vyhledávání informací, kontaktů nebo obchodních příležitostí.

Pro představu opět srovnáme Českou republiku a Německo. Na levém grafu je zobrazeno procento lidí, kteří mají k Internetu přístup, na pravém grafu pak procento lidí, kteří tento přístup denně využívají.

Obrázek 5: Využití Internetu v ČR



Obrázek 6: Využití Internetu v Německu



Zdroj: vytvořeno nástrojem consumerbarometer, dostupný na www.consumerbarometer.com

Z grafů lze vidět, že procentuálně byl v loňském roce každodenní přístup na Internet v obou zemích srovnatelný. Nicméně nutno brát v potaz, že Německá spolková republika má 8x větší populaci než Česká republika, proto je zde i daleko větší reálný dosah jakékoliv online marketingové aktivity.

3.3.4. Technologické faktory

Technologické faktory se stávají nevyhnutelně tím zásadním prvkem, který bude v budoucnu rozhodovat o úspěchu či neúspěchu firem, organizací a dokonce i států. Přesycenost trhu, neúnavná konkurence a čím dál větší moc v rukou spotřebitelů, to všechno jsou faktory, které nutí firmy k neustálé inovaci, optimalizaci a efektivnímu využívání moderních technologií, jako nástroje k přežití, lepší konkurenceschopnosti a nakonec i úspěchu.

Velký technologický boom zažívá i obor, ve kterém působí naše firma. V nejširším slova smyslu se jedná o tzv. Internet of Things (IoT) nebo česky Internet věcí. O co se jedná? Jednoduchá definice by mohla znít takto: *Internet věcí je systém vzájemně propojených výpočetních zařízení, mechanických a digitálních strojů, objektů, lidí nebo zvířat, které jsou opatřeny specifickými identifikátory a mají schopnost přenášet data přes síť bez zásahu člověka.* Objektem Internetu věcí tedy může být například člověk se srdečním monitorem, automobil se zabudovanými senzory, které řidiče upozorní například na to, že má malý tlak v pneumatikách anebo v podstatě jakýkoliv objekt, kterému lze přiřadit IP adresu a opatřit ho schopností přenášet data do sítě (24). Tohoto systému lze využít v mnoha oblastech – v logistice a automaticky řízených skladech, ve výrobních halách nebo například při sledování chování zákazníků pro marketingové účely. Použití je samozřejmě daleko více a stále se objevují další. Důležité je, že se jedná o systém, jehož efektivní využití může firmám přinést zásadní konkurenční výhodu na trhu. Celá tato technologie je navíc tzv. „v plenkách“, proto je zde obrovský potenciál do budoucna. Nevýhodou je nevědomost a nevzdělanost společnosti resp. potencionálních zákazníků, kteří mnohdy nevědí o existenci této technologie, nebo ji nerozumí na takové úrovni, aby ji byli schopni implementovat do svého podnikání.

3.4. Analýza oborového okolí – Porterova analýza

V analytické části nesmíme opomenout ani analýzu oborového okolí, tedy analýzu stávající konkurence, hrozbu nové konkurence, jaký vliv na nás mají odběratelé a dodavatelé a na závěr také hrozbu substitučních produktů. Opět vzhledem k povaze a cílům této práce zde nejvíce rozebereme stávající konkurenci, jejíž činnost nás může velmi ovlivnit při návrhu marketingové online strategie.

3.4.1. Současná konkurence

S přihlédnutím k povaze našeho produktu a jeho vysoké technologické náročnosti nelze hovořit o trhu s velkým počtem konkurentů. O to silnější však konkurenční firmy jsou. Inovativní technologie použitá u našich produktů vytváří nový trh, který za tak krátkou dobu ještě nemohl být zasyčen. Dobrým srovnáním můžou být například firmy, které se začaly na přelomu tisíciletí zabývat výrobou a aplikací technologie Bluetooth. Naše firma se stejně jako všechny ostatní konkurenční firmy nachází v podobné situaci s velkou šancí, že se používaná technologie stane v budoucnu stejně populární jako technologie Bluetooth.

Konkurenci si rozdělíme na přímou – prodávající technologicky obdobné produkty – a konkurenci nepřímou, kterou si více rozebereme v podkapitole hrozby substitutů.

Naše firma má v současnosti 26 aktivních konkurentů, o kterých ví, a kteří využívají stejnou technologii. Tyto firmy se pro nás mohou stát inspirací na poli klasického i online marketingu. Výhodou je, že online marketingová činnost se dá poměrně dobře vyhledat a monitorovat. Na základě doporučení majitele firmy jsem si pro průzkum a porovnání konkurence vybral 5 firem, které na trhu působí již delší dobu a kterým se daří držet vysoký podíl na trhu.

Ubisense

Technologická firma z Velké Británie, která na trhu působí již od roku 2002. V oblasti řešení pro bezdrátový polohovací systém technologií UWB je považována za leadera na trhu s celkově 9 pobočkami po celém světě. Firma na rozdíl od ostatních konkurentů, včetně naší firmy, poskytuje zákazníkům již konečná řešení, tzn. funguje i v rámci B2C trhu.

V rámci online komunikace využívají samozřejmě vlastní internetové stránky a poté řadu dalších komunikačních kanálů.

Youtube

Kanál Youtube společnost využívá pro svá videa o produktech nebo naučná videa o konkrétních aplikacích.

Twitter

Tuto sociální síť využívá firma pro zveřejňování informací o své aktuální činnosti, přítomnosti na veletrzích a konferencích, publikuje fotky z těchto akcí nebo upozorňuje na nová pracovní místa. Příspěvky zveřejňuje na nepravidelné bázi. Na twitteru je aktivní od února roku 2016.

LinkedIn i Google+

Informace o firmě, poptávky po nových zaměstnancích atd.

Na stránkách firmy se nelze zaregistrovat k odebrání newsletteru. Firma nepoužívá PPC reklamu na Googlu, tedy službu AdWords. Obecně lze tedy říci, že propagace firmy na Internetu nepatří k nejsilnějším stránkám firmy.

Infsoft

Firma sídlící v Německu byla založena v roce 2005 a skladbou produktů i technologií je přímým konkurentem naší firmě.

Infsoft má velmi kvalitně zpracované internetové stránky, které nabízí jak německou, tak anglickou mutaci, čímž firma výrazně rozšiřuje svůj online dosah.

YouTube

Tento kanál firma v podstatě nevyužívá – k současnému dni zde má pouze 4 videa.

Twitter

Používá již od roku 2011 a od té doby zde má 303 sledujících. Příspěvky zde přidává alespoň jednou týdně. Zajímavostí je, že Twitter využívají i ke zveřejňování edukativních článků, které si píše sama firma a které jsou k dispozici na jejich stránkách. Tímto je schopna zaujmout potenciální zákazníky a přivést je na své stránky bez nutnosti je ihned lákat pouze na koupi produktů.

Facebook

S nepravidelnou frekvencí přidávání příspěvků jako na Twitter využívá Infsoft i tuto sociální síť.

LinkedIn i Google+

Pro moderní společnost běžný standard a Infsoft ani zde není výjimkou.

Na stránkách firmy se lze zaregistrovat k odebrání newsletteru. Firma také využívá placenou reklamu Google Adwords.

Redpoint Positioning

Redpoint je zástupce americké konkurenční firmy založené v roce 2010. Z komunikačních kanálů firma využívá pouze Twitter a LinkedIn. Na Twitteru je firma registrována od roku 2014, nicméně jej prakticky nevyužívá. Na webových stránkách se nelze registrovat k odběru newsletteru. Společnost si ve své webové prezentaci zakládá převážně na velmi kladně popsaném vlastním produktu ve srovnání s produkty konkurenčními.

Kontakt.io

Tato společnost byla založena v polském Krakově v březnu roku 2013. Ač Kontakt.io není našim přímým konkurentem, jelikož využívá odlišnou technologii a zaměřuje se na rozdílné aplikace, internetová komunikace a prezentace této společnosti beze sporu stojí za pozornost. Internetové stránky jsou u této firmy velmi kvalitním designovým počinem, čímž si firma zajišťuje vysokou úroveň UX. V rámci komunikačních kanálů využívá firma:

Twitter

Ke službě Twitter se firma připojila v srpnu 2013, tedy necelého půl roku po svém vzniku. Za tu dobu publikoval 3 246 příspěvků a nasbíral 13,6 tis. sledujících, což jsou v porovnání s předchozími firmami úctyhodná čísla. Příspěvky jsou vkládány na pravidelné bázi, klidně i několikrát za den.

Facebook

S menší pravidelností jsou příspěvky přidávány i na Facebook, kde firma dosahuje menší pozornosti oproti Twitteru – stránka má 4 410 „to se mi líbí“, tedy zhruba třetinu.

Firma dále využívá i profil na *Google+* a *LinkedIn*. Samozřejmostí je i odběr newsletteru.

Internetové stránky firmy nelze přepnout do jiných jazyků než je anglický jazyk.

Eliko

Firma Eliko cc je zástupcem menší technologické firmy (do 50 zaměstnanců) z Estonska. V jejím portfoliu se nachází několik inovativních řešení včetně produktů fungujících na stejném principu jako produkty naší firmy. Internetové stránky této firmy se vyznačují jednoduchým a moderním designem, snadnou navigací a optimalizovaným obsahem.

Twitter firma využívá od roku 2015 a její aktivita zde je velmi nepravidelná, o čemž svědčí i počet sledujících, který je 124 odběratelů.

YouTube kanál firma sice vlastní, nicméně jej prakticky nevyužívá. Nalezneme zde pouze 3 videa s nízkými počty zhlédnutí.

Posledním komunikačním kanálem je síť *LinkedIn*.

Možnost odebírat newsletter firma na stránkách nenabízí. Internetové stránky existují pouze v anglickém jazyce.

V následující tabulce je zobrazen souhrnný přehled výše zmíněných firem a komunikačních kanálů, které využívají. Pro srovnání je na prvním místě i naše firma. Pokud firma danou sociální síť využívá je v příslušné kolonce navíc i číselná hodnota, která specifikuje, nakolik firma tuto síť používá resp. jak často přidává vlastní příspěvky.

Rozdělení hodnot:

1 – téměř žádná aktivita

2 – velmi sporadicky, 1-2x měsíčně

3 – příspěvky jsou přidávány nahodile několikrát do měsíce

4 – snaha být na dané síti velmi aktivní, příspěvky téměř každý den

5 – příspěvky i několikrát denně

Tabulka 1: Srovnání konkurenční online komunikace

Firma	Twitter	Facebook	LinkedIn	YouTube	Google+	PPC
Naše firma	✓ 2	✓ 1	✓	✓ 1	×	×
Ubisense	✓ 3	×	✓	✓ 1	✓ 1	×
Infsoft	✓ 3	✓ 3	✓	✓ 1	✓ 2	✓
Redpoint	✓ 1	×	✓	×	×	×
Kontakt.io	✓ 5	✓ 3	✓	×	✓ 1	×
Eliko	✓ 3	×	✓	×	×	✓

Zdroj: vlastní zpracování

Všechny výše uvedené firmy, s výjimkou firmy Redpoint, provozují na svých stránkách také blog, kam přispívají vlastními články.

3.4.2. Nová konkurence

Vstup na takto technologicky náročný trh je pro nové firmy velmi obtížný. Existuje několik bariér, které jim v tom brání nebo je přinejmenším omezují. V první řadě jsou to bariéry v podobě patentů a know-how. Firmy operující na tomto trhu musely projít procesem dlouhého vývoje a neustále inovují, aby byly schopny udržet krok s konkurencí. Stát se konkurentem těchto firem by tedy vyžadovalo velké kapitálové i lidské zdroje.

Další bariérou by mohl být fakt, že lidé jsou odjakživa nedůvěřiví k věcem, které neznají. Stejně to je i s touto novou technologií – i firmy již na trhu působící mají problém získat důvěru nových zákazníků, natož nováčci na trhu, kteří nevlastní ani distribuční síť, ani praktické informace jak na tyto zákazníky marketingově zacílit.

Mnohem zajímavější, ale zároveň nebezpečnější by mohly být firmy, které již působí na stejném trhu, pouze využívají odlišnou technologii. Konkurenční tlak vedoucí k neustálým inovacím by mohl tyto firmy přimět k doplnění svého portfolia o novou, modernější technologii nebo i kompletnímu přechodu na ni. Jelikož tyto společnosti již mají vybudované určité zázemí, mají své zákazníky, distribuční síť a především znají trh a jeho zákazníky, byl by pro ně vstup mnohem snadnější.

3.4.3. Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů není na trhu, na kterém operujeme příliš velká, jelikož se nezabýváme prodejem spotřebního zboží, nýbrž technologicky vysoce náročného produktu. Zákazníci o ceně samozřejmě vyjednávat mohou, a vždy také budou, nicméně konkurence zde není tak velká, aby k ní mohli jednoduše přejít. Naše firma však nabízí i partnerské ceny, které mohou zákazníci získat po splnění určitých požadavků.

3.4.4. Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací sílu dodavatelů lze v našem případě rozdělit do dvou skupin. Významnou vyjednávací sílu má dodavatel, který je nám v současné době jako jediný na světě schopný dodat základní komponentu, bez které nelze vyrábět naši hlavní součástku. Jeho vyjednávací síla je tedy obrovská.

Další dodavatelé dodávají běžné technologické komponenty, které lze snadno získat kdekoli jinde, proto je jejich vyjednávací síla velmi malá.

3.4.5. Substituční produkty

Substituční produkty pro nás hrají velkou roli. Jedná se totiž o produkty, které jsou na trhu již dobře známé, zákazníky ověřené, a tedy důvěryhodné a využívající fungující technologii, která možná sice nenabízí tak komplexní a sofistikované řešení jako náš produkt, nicméně dokáže mnohdy splnit účel. Takovýmto substitučním produktem jsou například produkty výše zmíněné firmy Kontakt.io. Tyto produkty pro nás tedy vždy budou konkurenční v substitučním slova smyslu.

3.5. Vyhodnocení analýz

Pro komplexní vyhodnocení zpracovaných analýz použijeme metodu vycházející ze SWOT analýzy. Využijeme tedy pohledu na vnitřní a vnější prostředí podniku se zaměřením na silné/slabe stránky a příležitosti/hrozby.

Tabulka 2: SWOT matice

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none">- kvalitní internetová prezentace- technologicky sofistikovaný, inovativní produkt- silné technologické zázemí	<ul style="list-style-type: none">- internetové stránky pouze v AJ- nedostatek zaměstnanců, kteří by se pravidelně starali o marketingovou činnost- neznalost trhu, resp. způsobu oslovení potenciálních zákazníků
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none">- zrod nového trhu- bohaté možnosti propagace na Internetu- rozmach IoT	<ul style="list-style-type: none">- destabilizace EU- posílení koruny vůči euru- konkurence se silným marketingem- nedůvěra / neznalost produktu

Zdroj: vlastní zpracování

4. NÁVRHOVÁ ČÁST

Do vybrané firmy jsem nastoupil jako stážista 6. února 2017. Dle dohody s vedením jsem na stáž docházel pravidelně vždy dva dny v týdnu na 6 – 8 hodin denně. Svoji stáž ve firmě jsem ukončil 9. května 2017. K mým prvním úkolům patřilo zejména seznámení se s firmou samotnou, jejím produktem a obchodní strategií, dále pak s internetovými stránkami a obecně webovou prezentací firmy. K dalším činnostem patřilo nastavení vhodných metrik v systému Google Analytics, pomocí kterých by se dál měly měřit vybrané konverze na webu. Dále výběr a analýza klíčových slov a long-tailových frází, na základě kterých by firma v budoucnu měla optimalizovat svoje stránky a svoji marketingovou činnost na internetu. V neposlední řadě patřilo k mým úkolům také zajistit zpracování vhodných meta dat na vybraných stránkách firemního webu.

4.1. SEO optimalizace

Správná SEO optimalizace webových stránek slouží k lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání – vyšší návštěvnosti – vyšším konverzím neboli přeměn návštěvníka v zákazníka. V případě naší firmy však nelze jednoduše tyto konverze měřit, jelikož internetové stránky firmy neslouží pouze jako internetový obchod, ale i jako kompletní webová prezentace firmy a jejich produktů, která by měla potenciálního zákazníka či partnera zaujmout. Měl by zde najít vhodné informace, které potřebuje ke svému rozhodování, a to vše by mělo vést k tomu, že naši firmu kontaktuje a zahájí spolupráci. Také internetový obchod je pro firmu důležitým nástrojem, jak návštěvníky na web přilákat, jak propagovat produkt, a slouží také jako odrazový můstek pro možnou budoucí spolupráci. V neposlední řadě generují prodeje přes eshop pozitivní provozní cash flow.

Za dobu existence vyhledávačů se velmi obměnil (a stále obměňuje) způsob, podle kterého vyhledávací mechanismy hodnotí a následně zobrazují výsledky. Zatímco ještě před 10 lety hodnotili roboti výsledky např. i podle adresy URL a toho, jaké obsahovala klíčová slova, dnes je tento faktor pro SEO naprosto irelevantní. V roce 2017 již Google zobrazuje na nejvyšších příčkách ty výsledky, které přinesou uživateli s ohledem na zadaný dotaz nejrelevantnější výsledky. Základním stavebním kamenem celé SEO optimalizace je pak analýza klíčových slov, kterou následně využíváme při tvorbě obsahu stránek, při tvorbě meta dat, v příspěvcích přidávaných na sociální sítě a obecně při online komunikaci na Internetu.

4.1.1. Analýza klíčových slov

1) Při analýze klíčových slov jsem v prvním kroku vycházel z názvů produktu a technologie, již používaných na firemních stránkách, a také ze seznamu slov, které mi byly dodány zaměstnancem marketingového oddělení, získaných předchozím průzkumem. Z těchto slov jsem vytvořil tento seznam:

- RTLS
- UWB
- UWB RTLS
- Real Time Location System
- Indoor Tracking
- Location Tracking
- Industry 4.0
- Technology for Digitization
- Asset Tracking
- Rtls Retail
- Rtls Sport
- Rtls Industry

2) V dalším kroku jsem se zaměřil na analýzu konkurenčních firem (ty nejvýznamnější jsou popsány v Porterově analýze), jejich online komunikaci a slova, která používají při propagaci produktu. Zajímalo mě také, které z nich využívají placenou službu Google AdWords, a která klíčová slova a fráze při tom využívají. Jelikož do tohoto druhu PPC kampaně firmy prokazatelně vynakládají své finanční prostředky, lze předpokládat, že průzkum klíčových slov již provedly a reklamu mají optimalizovanou právě pro tato slova a slovní spojení.

- Indoor Location
- Indoor Tracking
- Indoor Tracking and Location
- Indoor Positioning
- Indoor Positioning System
- Indoor Positioning RTLS
- Indoor Positioning Solutions

- Real Time Indoor Location
- Real Time Indoor Positioning

- 3) K návrhu dalších klíčových slov ale hlavně slovních spojení a tzv. long-tailových frází jsem využil neplacené internetové nástroje. Prvním z nich je nástroj ubersuggest dostupný na www.ubersuggest.io. Po zadání klíčového slova zobrazí všechny možné kombinace obsahující námi zadané klíčové slovo. Tento seznam klíčových slov a slovních spojení jsem uložil, ručně prošel a pročistil data od irelevantních dotazů. Seznam je součástí přílohy k této práci.
- 4) Seznam získaných klíčových slov jsem podrobil analýze v nástroji *Plánovač klíčových slov* dostupný ve službě Google AdWords. Tento bezplatný nástroj je schopný, na základě zadaných klíčových slov a vyplněného filtru, zobrazit 3 zásadní informace:
- průměrné měsíční vyhledávání daného výrazu
 - zobrazit na kolik je výraz konkurenční (tedy jak moc je využíváný v reklamních kampaních)
 - navrhovanou cenu za proklik, pokud bychom na toto slovo či slovní spojení chtěli inzerovat prostřednictvím Google Adwords

V následující tabulce je zobrazen seznam 30 klíčových slov a slovních spojení s nejvyšší měsíční průměrnou hledaností. Přitom jsou zvýrazněna slova s hodnotou konkurence jako „střední“. Hodnota „střední“ nám říká, že tato slova a slovní spojení jsou pro inzerenty zajímavá, nicméně inzerentů není tolik, aby se platby za tato slova (při využití Google AdWords) vyšplhaly do astronomických částek. Pokud bychom tedy chtěli využít PPC kampaně poskytované službou AdWords, bylo by dobré se na tato slova a slovní spojení soustředit.

Tabulka 3: Seznam klíčových slov

Keyword	Prům.měs. vyhledávání	Konkurence	CPC (Kč)
IPS	550000	nízká	46
live tracking	9900	nízká	n/a
indoor positioning system	2900	střední	48
indoor track	2900	nízká	45
real time tracking	2400	střední	n/a
indoor positioning	1300	střední	46
indoor localization	1300	nízká	38
real time location system	720	nízká	39
precise location	720	nízká	8
local positioning system	590	nízká	25
real time location tracking	480	střední	33
indoor location tracking	390	střední	47
real time tracking device	390	vysoká	60
real time location	320	nízká	17
uwb positioning	320	střední	24
rtls system	260	střední	70
uwb localization	210	nízká	37
uwb rtls	170	střední	n/a
indoor location system	140	střední	22
indoor tracking system	140	vysoká	57
real time tracking system	110	střední	9
uwb indoor positioning	110	střední	n/a
rtls technology	110	střední	36
rtls tags	110	střední	35
indoor positioning technology	90	střední	36
uwb positioning system	70	střední	n/a
rtls uwb	70	střední	25
rtls solutions	70	střední	38
indoor positioning solutions	20	střední	26
real time location systems rtls	10	střední	59

Zdroj: vlastní zpracování

n/a – údaj není dostupný

4.1.2. Rychlost stránek

Dalším měřítkem pro kvalitně optimalizované SEO v rámci on-page faktorů je rychlost načítání stránek. Společnost Google sice rychlost načítání nebere jako faktor při hodnocení page ranku, a nevyzdvihuje tedy ve výsledcích vyhledávání stránky s rychlým načítáním, ale naopak penalizuje stránky s pomalou načítací rychlostí.

Pro vyhodnocení rychlosti načítání stránek jsem zvolil využití bezplatné služby GTmetrix dostupné na www.gtmetrix.com, a také nástroje PageSpeed Tool poskytovaného službou Google. Testu rychlosti jsem podrobil 4 nejnavštěvovanější stránky naší firmy:

- Home page
- References
- RTLS in Logistics
- Eshop

Nástroj GTmetrix hodnotí rychlost stránek procentuálně a uděluje známky A-F. V následující tabulce je zobrazen přehled vybraných stránek a jejich ohodnocení podle tohoto nástroje.

Tabulka 4: Hodnocení rychlosti (GTmetrix)

Stránka	Výsledek [%]	Známka
Home page	86	B
References	84	B
RTLS in logistics	70	C
Eshop	78	C

Zdroj: www.gtmetrix.com, vlastní zpracování

Průměrná hodnota rychlosti načítání stránek je podle GTmetrix 71 %. Z uvedených výsledků tedy vyplývá, že pouze stránka *RTLS in logistics* nedosahuje ani průměrné hodnoty. Z celkového pohledu lze rychlost stránek hodnotit jako nadprůměrnou, nicméně je zde prostor pro zlepšení. Obecná doporučení pro správce stránek:

- Optimalizovat velikost obrázků na stránkách, tzn. zmenšit jejich fyzickou velikost. Tím dojde ke zmenšení dat, které server musí načíst při zobrazování stránky.
- Vložení malých CSS souborů do HTML kódu stránky (konkrétně na *Home page*), čímž se může výrazně zrychlit načítání těchto malých souborů
- Redukovat množství JavaScriptu na stránkách (konkrétně *RTLS in logistics*)

Dalším nástrojem pro vyhodnocení rychlosti webu je nástroj poskytovaný společností Google – *PageSpeed Insights*. Tento nástroj nám kromě rychlosti načítání na počítačích vyhodnocuje i rychlost v mobilních zařízeních. Přehled výsledků uvádí následující tabulka:

Tabulka 5: Hodnocení rychlosti (PageSpeed Insight)

Stránka	PC [%]	Mobilní zařízení [%]
Home page	75	64
References	76	60
RTLS in logistics	83	70
Eshop	76	82

Zdroj: www.developers.google.com, zpracování vlastní

Výsledky a doporučení tohoto testu jsou obdobné těm na GTmetrix. Navíc zde vidíme, že stránky s největším počtem obrázků nedosahují příliš vysokého hodnocení na mobilních zařízeních. Opět zde platí doporučení optimalizovat velikost obrázků, minifikovat JavaScript nebo eliminovat v obsahu kód JavaScript a CSS blokující vykreslení.

Bohužel možnosti zásahů do CSS souborů nebo JavaScriptu jsou při použití WordPressu poměrně omezené, což správci stránek tuto optimalizaci velmi znesnadňuje.

4.1.3. Vyplnění meta dat

Dalším krokem SEO optimalizace bude vyplnění meta dat k vybraným stránkám. Jedná se o vyplnění:

- Keywords vztahujících se k dané stránce
- Meta Title
- Meta Description

Tyto atributy vyplníme jednak u nejnavštěvovanějších stránek a jednak u stránek, u kterých chceme návštěvnost zvýšit. Jsou to:

- Home page
- References
- Eshop
- RTLS in Industry
- RTLS in Retail

- RTLS in Sport

Vyplnění meta dat má obecně malou hodnotu pro klasické SEO, nicméně v ostatních případech má nezanedbatelný vliv. Jedná se například o sdílení odkazů na sociálních sítích. Vyplnění meta title a meta description by mělo sloužit hlavně pro uživatele, kteří se mnohdy rozhodují, zda kliknou na odkaz právě na základě úvodního nadpisu a krátkého popisu pod ním. V meta datech bychom měli používat obecná klíčová slova, vztahující se k našemu produktu, a také klíčová slova související s obsahem dané stránky. Ani zde však nesmíme zapomenout na základní pravidlo – text píšeme pro uživatele, nikoliv pro vyhledávače.

Home page

Keywords:

Real time location platform, rtls, uwb location, indoor positioning, indoor positioning system, precise movement digitization, IIoT, Industry 4.0, indoor tracking, indoor track, indoor localization, real time location tracking, decawave, people and object tracking, uwb positioning, uwb, uwb rtls

Title tag:

Locate and Track Indoor – RTLS with Revolutionary Precision / FIRMA

Meta description:

Track people and asset in real time. Indoor positioning system by FIRMA will increase your business efficiency and profitability.

References

Keywords:

object tracking indoor, asset tracking, industry 4.0, logistics, smart retail iot, warehouse management, warehouse tracking system, rtls logistics, rtls sport, rtls retail, indoor positioning system, uwb, rtls, uwb rtls, retail 2.0, smart logistics

Title tag:

Real time location system – MARKET PROVED solution / FIRMA

Meta description:

Check out some of market proved applications of FIRMA Real Time Location System – Industry, Logistics, Retail and Sport.

Eshop**Keywords:**

RtIs-TDoA kit, uwb sniffer, open sniffer, piccolino tag, Li-Ion Tag, rtIs, uwb, uwb rtIs, rtIs analytics, real time location platform, indoor positioning system, indoor tracking, real time tracking, real time location system

Title tag:

Revolutionary Precision RTLS for your IoT Projects / FIRMA

Meta description:

Start to Precisely Locate Objects Real-Time now. RTLS Kit Reliably Covers 400 square meters area and is Fully Scalable.

RTLS in Industry**Keywords:**

RtIs, uwb rtIs, rtIs in logistics, rtIs in industry, indoor positioning, indoor tracking, real time location tracking, people and object tracking, indoor positioning system, real time location platform, real time location system, position of forklift, fleet management, track of objects,

Title tag:

RTLS in Logistics / Indoor Positioning / FIRMA

Meta description:

Boost your Warehouse Management and Keep Track of Your Forklifts, Asset or People with Precise Indoor Positioning System.

RTLS in Retail

Keywords:

Rtls, uwb rtls, rtls in retail, indoor positioning, indoor tracking, real time location tracking, people and object tracking, indoor positioning system, real time location platform, real time location system, supermarket basket tracking, customer tracking, customer tracking solution, dwell time

Title tag:

RTLS in Retail / Indoor Positioning / FIRMA

Meta description:

Indoor Positioning can Improve Customer Experience, Increase Profitability and Effectively Target Marketing Activities.

RTLS in Sport

Keywords:

Rtls, uwb rtls, rtls in sport, indoor positioning, indoor tracking, real time location tracking, people tracking, indoor positioning system, real time location platform, real time location system, go-karts tracking, laser games tracking, monitoring physical activities, baluo

Title tag:

RTLS in Sport / Indoor positioning / FIRMA

Meta description:

Innovative RTLS Technology Allowing you to Record Players and their Exact Movements – Indoor Positioning System by FIRMA.

4.2. Návrhy na zvýšení online aktivity

Po provedení základních činností v rámci SEO optimalizace se v této práci budu zabývat i návrhy na další online marketingovou činnost, která by měla podpořit tyto činnosti a současně se o ně opřít.

4.2.1. Blog

Psaní vlastního blogu se jeví jako efektivní způsob jak upoutat a přilákat návštěvníky na svůj web. Při vytváření článku lze využívat naše relevantní klíčová slova, což nám může výrazně pomoci při posilování SEO. Články lze zveřejňovat na vlastních internetových stránkách, ale hlavně mohou sloužit jako zdroj pro zpětné odkazy nebo jako příspěvky na sociální síť. Přesně tímto způsobem toho využívají i naši konkurenti – 4 z 5 analyzovaných firem využívají ve své činnosti firemní blog. Jedná se o firmy Ubisense, Infsoft, Kontakt.io a Eliko. Kromě edukativních článků o technologických novinkách a aplikacích, lze přispívat i krátkými články komentující aktuální dění ve světě IoT nebo reporty z navštívených konferencí a veletrhů.

4.2.2. Zvýšení aktivity na sociálních sítích

Aktivita na sociálních sítích je v dnešní době pro jedince a hlavně pak pro firmy tzv. „must be“, neboli pokud chce být firma vidět a pokud chce být vidět co nejvíce, je pro ni esenciální využívání sociálních sítí. Jak je vidno z analýzy konkurence, všechny vybrané firmy používají pro svoji online komunikaci sociální síť Twitter, která se ukazuje být tou nejvhodnější pro B2B komunikaci. I naše firma využívá prostředí Twitteru pro zveřejňování vlastních příspěvků, nebo pro sledování činnosti ostatních firem v oboru. Nicméně její aktivita zde je velmi nahodilá a nesystematická. Můj návrh v této oblasti tedy zní:

- Přispívat na Twitter vlastními příspěvky nebo sdílenými odkazy alespoň 2x týdně
- Monitorovat aktivity konkurence
- Monitorovat chování a komunikaci potenciálních partnerů
- Možnost spojení s vlastním blogem – sdílet odkazy na články
- Zvážit vytvoření dalšího komunikačního kanálu – Google+

Ač nepatří mezi sociální síť, nelze odepřít ani význam vyhledávací síť YouTube, která je 2. nejvyužívanějším vyhledávačem na světě. Aktivitu zde není nutno držet na pravidelné bázi

jako v případě např. Twitteru, nicméně měli bychom dbát na správné využívání klíčových slov v nadpisech a popiscích videí, kde opět můžeme vycházet z analýzy klíčových slov.

4.2.3. PPC kampaň

Posledním návrhem v rámci této práce je návrh na placenou marketingovou kampaň na internetu. A protože nás nejvíce zajímá vyhledávací síť Google a všechny předchozí úpravy a modifikace jsme dělali právě pro Google, budeme se bavit o využití služby Google Adwords. Pomocí této služby vytvoříme reklamní kampaň, ve které využijeme námi vydefinovaná klíčová slova a přidělíme jim určitou CPC hodnotu, neboli cenu za proklik na tato slova.

Jako cíl s dobře měřitelnou konverzí a návratností investice si zvolíme například *získání nových objednávek na produkt RTLS kit* z našeho eshopu. Jako konverzní poměr tedy zvolíme počet návštěvníků přicházejících na naše webové stránky přes konkrétní klíčové slovo ku počtu objednávek daného produktu z těchto návštěv.

Výpočet provedeme na základě přesných dat a odhadů:

- Cena výrobku v eshopu je v přepočtu zhruba 74 000 Kč.
- Firma je ochotná investovat 10 % z této ceny do získání reálné poptávky.
- Na základě empirického odhadu bylo určeno, že každý 20. návštěvník si produkt objedná.

Plánované náklady na kampaň 1

$$74\,000 \times 0,1 = 7\,400 / 20 = \mathbf{370\,Kč}$$

To znamená, že 1 poptávka (konverze) z PPC kampaně nás nesmí přijít na více než 370 Kč.

Konverzní poměr

Pokud zprůměrujeme navrhované ceny za proklik z našeho seznamu klíčových slov a v rámci relativního výpočtu si určíme, že průměrná cena za 1 proklik bude 25 Kč, znamená to, že nejméně každý 15 proklik musí vést k objednávce.

$$\text{Konverzní poměr} = \text{počet návštěvníků z reklamy} / \text{počet objednávek}$$

$$370\,Kč \text{ za poptávku} / 25\,Kč \text{ za proklik} = 15 \text{ prokliků na jednu objednávku}$$

$$100 / 15 = 6,6 \text{ objednávek na 100 návštěv.}$$

Ze 100 návštěvníků tak máme 6,6 objednávek, tedy konverzní poměr 6,6 %.

Podle tohoto konverzního poměru se pak v budoucnu můžeme rozhodovat, která klíčová slova z reklamy vyřadíme (budou mít nižší konverzní poměr) a u kterých slov naopak nastavíme vyšší CPC.

Výpočet provedeme znovu, pouze s tím rozdílem, že do kampaně jsme ochotni investovat 20% z ceny produktu, ale objednávku provede až každý 30. návštěvník. Ostatní proměnné zůstanou stejné.

Plánované náklady na kampaň 2

$$74\,000 \times 0,2 = 14\,800 / 30 \doteq \mathbf{500\,Kč}$$

$$500 / 25 = 20 = 5 \text{ objednávek na } 100 \text{ návštěv}$$

Konverzní poměr v tomto případě činí 5 %, ze 100 návštěv musíme tedy obdržet 5 objednávek, aby se nám kampaň vyplatila.

Takto bychom mohli pokračovat dále a vypočítat velké množství variant. Tyto návrhy by tedy měly sloužit jako reálný podklad při rozhodování o kampani, nicméně lze z nich vycházet i na základě rozdílných rozhodnutí vedení firmy a velikosti investic do internetové reklamy.

Dalším nezbytným krokem, který by měl následovat ihned po spuštění kampaně, je nastavení měření daných konverzí v systému Google Analytics, kde zjistíme konkrétní hodnoty konverzí pro všechna jednotlivá klíčová slova použita v kampani.

Náklady na kampaň

- 1) Při výpočtu nákladů na PPC kampaň je nutné zvolit správné časové období – zde platí, že čím delší časové období, tím statisticky hodnotnější údaje získáme. Za toto časové období zjistíme náklady na PPC kampaň v Adwords.
- 2) Musíme zjistit konkrétní počet konverzí
- 3) Posledním krokem je prosté dělení: **celkové náklady / počet konverzí** – dostaneme náklady na jednu konverzi. Tuto hodnotu můžeme následně porovnat s naším plánem a zjistit, jak moc jsme se od plánu odchýlili.

4.3. Ekonomické zhodnocení

Aby mohly být všechny návrhy předložené v této práci reálně provedeny, je potřeba, aby byl ve firmě člověk, který za tyto činnosti bude zodpovědný. V současné době ve firmě není nikdo, kdo by mohl vyhradit svůj pracovní čas těmto činnostem, a proto je mým posledním návrhem pro firmu přijetí zaměstnance pro tuto činnost a činnosti s ní související.

Tento zaměstnanec bude mít na starost:

- Správu sociálních sítí firmy
- Monitoring konkurence a jejího chování na Internetu
- Návrhy na články i vlastní vypracování článků na firemní blog
- Vytvoření a správu PPC kampaní
- Sledovat a patřičně reagovat na měnící se trendy ve světě SEO
- Vypomáhat s další marketingovou činností ve firmě

Vzhledem k časové (ne)náročnosti uvedených činností, a také v rámci šetření nákladů firmy, není nutné na tuto pozici zaměstnat člověka na HPP. Na základě empirického odhadu, který jsem získal za dobu své praxe ve firmě, dokáži odhadnout, že k provádění těchto činností bude plně dostačovat jejich out-sourcing externím člověkem.

Dále budeme uvažovat:

- Kvalifikovaný odhad pro provádění vybraných činností činí 600 hodin za 6 měsíců
- Hodinovou sazbu 200 Kč / hod

Výpočtem zjistíme, že za půl roku vznikne firmě výdaj ve výši 120 000 Kč.

Následující tabulka zobrazuje modelový přehled budoucích peněžních toků, plynoucích z výdajů na internetovou reklamu, výdajů na pracovníka a příjmů z jeho činnosti. Do přehledu nejsou zahrnuty žádné jiné příjmy ani výdaje, které firmě za tuto dobu vznikají. Pro lepší přehled jsou celkové výdaje na pracovníka rozpočítány do jednotlivých měsíců.

Tabulka 6: Cash flow 1

Měsíc/rok	07/17	08/17	09/17	10/17	11/17	12/17
Hotovost na začátku měsíce	0	-20000	34400	81800	136200	265000
Příjem z prodeje	0	74400	74400	74400	148800	74400
Výdaj na pracovníka	20000	20000	20000	20000	20000	20000
Výdaj na PPC reklamu	0	0	7000	0	0	0
Výdaje celkem	20000	20000	27000	20000	20000	20000
Hotovost běžného měsíce	-20000	54400	47400	54400	128800	54400
Hotovost na konci měsíce	-20000	34400	81800	136200	265000	319400

Zdroj: vlastní zpracování

Uvažujeme období 6 měsíců, tedy do konce kalendářního roku 2017. Každý měsíc vzniká firmě výdaj na pracovníka ve výši 20 000 Kč. V měsíci září je navíc započítán jednorázový výdaj na internetovou PPC reklamu. Měsíc září je zvolen proto, protože zahajuje poslední kvartál v roce, který bude z hlediska obratu, podle kvalifikovaného odhadu, kvartálem „nejsilnějším“. Doporučuji proto zahájit placenou reklamní kampaň v tomto období.

Příjmy uvedené v přehledu vznikají firmě na základě prodeje přes internetový obchod, a to pouze ty prodeje, které přímo vychází z online marketingové činnosti. Ne u všech prodeje však lze prokázat, zda měly skutečně souvislost s činností pracovníka. Prodeje, které lze takto jednoznačně určit jsou ty, které plynou z placených výsledků vyhledávání, tzn. PPC kampaň.

V další tabulce je ve zjednodušeném přehledu peněžních toků zachycen i minimální příjem, který musí firmě plynout z činnosti pracovníka, aby na konci roku pokryla alespoň výdaje na tohoto pracovníka. Tento příjem činí v souhrnu 127 000 Kč.

Tabulka 7: Cash flow 2

Měsíc/rok	07/17	08/17	09/17	10/17	11/17	12/17
Hotovost na začátku měsíce	0	-20000	-40000	-67000	-87000	-33000
Příjem z prodeje	0	0	0	0	74000	53000
Výdaj na pracovníka	20000	20000	20000	20000	20000	20000
Výdaj na PPC reklamu	0	0	7000	0	0	0
Výdaje celkem	20000	20000	27000	20000	20000	20000
Hotovost běžného měsíce	-20000	-20000	-27000	-20000	54000	33000
Hotovost na konci měsíce	-20000	-40000	-67000	-87000	-33000	0

Zdroj: vlastní zpracování

Od začátku roku 2017 se do dnešního dne prodalo přes internetový obchod 16 kusů hlavního produktu (tzv. *kitu*), jehož propagaci a prodej by měl podporovat právě tento externí pracovník. Za dobu existence firmy se těchto *kitů* prodalo zhruba 50 kusů. Budeme uvažovat, že obchodní marže na tento produkt činí 55 %. Čistý příjem z prodeje jednoho *kitu* je tedy ve výši 41 000 Kč.

Pokud víme, že výdaje na půl roku práce tohoto člověka činí 120 000 Kč, lze matematicky odvodit, že tento člověk nebude pro firmu ztrátový, pokud se za půl roku, díky jeho činnosti, prodají alespoň **3 *kity***.

Jedním z hlavních úkolů tohoto pracovníka tedy bude zvýšit prodej *kitů* za půl roku o **20 %**.

Rizika

Za největší a hlavní riziko lze považovat scénář, kdy se zvýšení prodejů nepovede a tento externí pracovník bude pro firmu po půl roce ztrátový.

Možné řešení je například varianta, kdy se po 3 měsících na čas přeruší s tímto pracovníkem spolupráce a budou se sledovat dosažené výsledky. Pokud jeho činnost nepřinese firmě žádanou přidanou hodnotu, lze zvažovat možnost snížení hodinové sazby nebo jiná opatření.

I přesto, že se firmě v současné době po finanční stránce daří dobře, její vedení by nemělo podceňovat sílu online světa a patřičně se připravit i tímto směrem. Jak již bylo v této práci několikrát řečeno, online komunikace je v dnešní době nutností, kterou nelze podcenit, chceme-li být konkurenceschopní a dosahovat dlouhodobě dobrých výsledků. Proto se rizika v porovnání s tím, co může firma získat, jeví jako zanedbatelná.

ZÁVĚR

Internet je tím místem, kde se dnes odehrávají ty nejlítější konkurenční boje. Kdo není na Internetu, jako by nebyl vůbec. Tím spíš to platí pro subjekty, které mají globální ambice. Být viděn a být pro zákazníky dobře dohledatelný na Internetu je dnes významnou konkurenční výhodou, kterou není radno podceňovat. Dobře optimalizované stránky by nám měly pomoci této výhody dosáhnout, a být tak naším účinným marketingovým nástrojem.

Existuje mnoho cest, jak k internetové propagaci přistoupit. Na počátku každé, nebo alespoň většiny z nich, by mělo stát kvalitní SEO. Ať už chceme využívat jako hlavní komunikační kanál sociální sítě, newslettery, vlastní blog, retargeting, bannerovou reklamu nebo placené výsledky vyhledávání, před každou z těchto aktivit by měla stát vhodná optimalizace našich vlastních stránek.

Do vybrané firmy jsem nastoupil za dobrých podmínek – nadstandardně zpracované internetové stránky, úzký okruh „fanoušků“ na sociálních sítích, ale hlavně produkt natolik technologicky vyspělý, že lze očekávat jeho velkou roli v budoucnu a v rostoucím trendu Internetu věcí (IoT). Z tohoto pohledu jsem měl dobrou startovní pozici pro zahájení dílčích kroků v rámci SEO. Obtížnější stránka situace však byla ta, že internetové stránky jsou provozovány pouze v anglickém jazyce, firma se snaží působit globálně, zaměřuje se na B2B trh a navíc nabízí technologicky velmi náročný produkt. Všechny tyto faktory zapříčinily větší náročnost celé optimalizace, nicméně vytvořily také zajímavou výzvu, které jsem byl ochoten čelit a vytěžit z ní co nejvíce.

Cílem této práce, potažmo celé stáže ve vybrané firmě, bylo navrhnout takové úpravy marketingové komunikace na Internetu, které by přispěly k vyšší relevantní návštěvnosti firemního webu, zvýšily objem nabídek na spolupráci s partnery a zákazníky, a v neposlední řadě také podpořily prodeje přes firemní eshop, které mají pozitivní vliv na provozní cash flow firmy. Některé z těchto návrhů již byly reálně aplikovány, některé teprve čekají na svou aplikaci v praxi a z některých může firma vycházet v případě návrhů dalších kroků marketingové komunikace na Internetu. Hodnotit přínos změn by však bylo předčasné, nesmíme totiž zapomínat na základní pravidlo úspěchu na Internetu, a totiž, že SEO optimalizace a činnosti s ní související jsou běh na dlouhou trať a zároveň nikdy nekončící proces.

SEZNAM ZDROJŮ

- 1) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 2) PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- 3) B2B marketingová komunikace versus B2C. B2B monitor [online]. [cit. 14.04.2017]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>
- 4) Procházení a indexování. *Google.com* [Online]. 2016. [cit. 2017-23-2]. Dostupné z https://www.google.com/intl/cs_cz/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html
- 5) KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- 6) SEDLÁK, M., P. MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- 7) HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.
- 8) CLIFTON, Brian. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
- 9) SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ a P. SKOPAL. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9778-80-247-4103-1.
- 10) KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 11) Sewio Networks, s.r.o.. *StartupJobs* [online]. [cit. 14.04.2017]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/startup/sewio-networks-s-r-o>
- 12) Milion dolarů pro Sewio. Brněnský startup lokalizuje stroje i lidi v reálném čase. Forbes [online]. Copyright © 2017 MediaRey, SE [cit. 18.05.2017]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/milion-dolaru-pro-sewio-brnensky-startup-lokalizuje-stroje-i-lidi-v-realnem-case/>
- 13) O nás, náš příběh, experti a tým - JIC. Podpora lidí ve vytváření a rozvoji firem měnících svět - JIC [online]. Copyright © JIC 2017 [cit. 18.05.2017]. Dostupné z: <https://www.jic.cz/o-nas/>

- 14) Evropská unie odolává útoku populistů, kteří ji chtějí zničit. *Zprávy - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 14.04.2017]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/evropsky-parlament/eu-v-nejdulezitejsich-volbach-roku-odolala-utoku-populistu-k/r~fc935d9a298811e7b2a40025900fea04/>
- 15) Online reklama - zasílání obchodních sdělení | *epravo.cz*. EPRAVO.CZ – Váš průvodce právem - Sbírka zákonů, judikatura, právo [online]. Copyright © EPRAVO.CZ, a.s. 1999 [cit. 17.04.2017]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/online-reklama-zasilani-obchodnich-sdeleni-88349.html>
- 16) Opt-In laws in North America and Europe. *Lsoft* [Online]. [cit. 17.04.2017]. Dostupné z: <http://www.lsoft.com/resources/optinlaws.asp#2>
- 17) Inflace. *Kurzy* [online]. [cit. 14.04.2017]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- 18) Aktuální kurz koruny zamířil po konci intervencí pod 27 korun za euro | *E15.cz*. Politika, ekonomika, byznys, události - Zprávy | *E15.cz* [online]. Copyright © 2001 [cit. 18.05.2017]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/intervence-cnb/cnb-ukoncila-intervence-mena-posilila-pod-27-korun-za-euro-1330907>
- 19) Česko-Německý zahraniční obchod 2016. Ministerstvo zahraničních věcí [online]. [cit. 17.04.2017]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/berlin/cz/obchod_a_ekonomika/cesko_nemecke_hospodarske_vztahy/cesko_nemecky_zahranicni_obchod_v_r_2016.html
- 20) Česko-Německé vztahy. *Tschechien.ahk* [online]. [cit. 17.04.2017]. Dostupné z: <http://tschechien.ahk.de/cz/o-nemecku/cesko-nemecke-vztahy/>
- 21) Evropané a jejich jazykové znalosti | ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 16.04.2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/evropane_a_jejich_jazykove_znalosti
- 22) Map of the percentage of people speaking English in the EU by country. *Jakub Marian's Educational Blog* [online]. [cit. 16.04.2017] Dostupné z: <https://jakubmarian.com/map-of-the-percentage-of-people-speaking-english-in-the-eu-by-country/>
- 23) Německý Volkswagen mění oficiální koncernový jazyk. *Deník.cz* [online]. Copyright © [cit. 17.04.2017]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/auto/nemecky-volkswagen-meni-oficialni-koncernovy-jazyk-prechazi-na-anglictinu-20161219.html>

24) What is Internet of Things (IoT)? - Definition from WhatIs.com. *Internet of Things (IoT) news, blogs and analysis* [online]. [cit. 16.04.2017]. Dostupné z: <http://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Ukázka meta titulku.....	22
Obrázek 2: Ukázka meta popisu.....	23
Obrázek 3: Výsledky vyhledávání Google.....	28
Obrázek 4: Firemní struktura	35
Obrázek 5: Využití Internetu v ČR	43
Obrázek 6: Využití Internetu v Německu.....	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání konkurenční online komunikace.....	48
Tabulka 2: SWOT matice.....	50
Tabulka 3: Seznam klíčových slov.....	54
Tabulka 4: Hodnocení rychlosti (GTmetrix).....	55
Tabulka 5: Hodnocení rychlosti (PageSpeed Insight).....	56
Tabulka 6: Cash flow 1	64
Tabulka 7: Cash flow 2	64

SEZNAM ZKRATEK

CEO – Chief Executive Officer – Vykonný ředitel

CTO – Chief Technical Officer – Technický ředitel

CPC – Cost per Click – platba za klik

n/a – not available – není dostupný (údaj chybí)

R&D – Research and Development – Výzkum a vývoj

SEO – Search Engine Optimization – Optimalizace pro vyhledávače

SEM – Search Engine Marketing – Placená optimalizace pro vyhledávače

UX – User Experience – Uživatelská zkušenost (zážitek)

IoT – Internet of Things – Internet věcí

PŘÍLOHA č. 1 – Seznam klíčových slov a frází

Indoor Location

indoor location tracking
indoor location
indoor location based services
indoor location market
indoor location technology
indoor location systems
indoor location services
indoor location analytics
indoor location accuracy
indoor location api
indoor location applications
indoor location based services market
indoor location based technology
indoor location based marketing
indoor location based applications
indoor location companies
indoor location detection
indoor location device
indoor location tracking device
indoor location finding
indoor location in retail where is the money
indoor location industry alliance
indoor location market research report
indoor location market report
indoor location monitoring
indoor location manager
indoor location based on independent sensors and wifi
indoor location state of the art
indoor location time of flight
indoor location precision
indoor location retail

indoor location rfid
indoor location research
indoor location market research
indoor location tracking system
indoor location market value
indoor wireless location

Real time location system

real time location system
real time location system (rtls)
real time location data
real time locating device
real time locating systems using uwb for internet of things
how real time locating system works
real time location system indoor
real time locating system rtls
real-time location systems (rtls) market
precision real time location system
real time location system sport
real time location systems (rtls)
real-time location services (rtls) applications services and company analysis
real time location tracking system
real-time location system (rtls) technology
real time location tracking
real time location system uwb
wireless real time location system
what is real time location system

RTLS UWB

rtls uwb
rtls uwb technology
uwb rtls system
uwb rtls solutions
uwb rtls accuracy

uwb rtls price
uwb rtls chip
decawave uwb rtls

Indoor Positioning

indoor positioning system
indoor positioning system wifi
indoor positioning system arduino
indoor positioning system using wifi
indoor positioning system app
indoor positioning technology
indoor positioning arduino
indoor positioning and indoor navigation
indoor positioning applications
indoor positioning api
indoor positioning analytics
indoor positioning android app
indoor positioning companies
indoor positioning comparison
indoor positioning competition
indoor positioning cisco
indoor positioning devices
indoor positioning iot
indoor positioning in retail
indoor positioning system kit
indoor local positioning system
indoor object positioning
indoor object positioning system
indoor positioning precision
indoor positioning retail
indoor positioning tracking
indoor positioning using ultrawideband and inertial measurements
indoor positioning using uwb
indoor positioning warehouse